



**Sara Micaela
Pereira Carvalho**

**Os anglicismos no Alemão contemporâneo:
frequência, distribuição e integração**



**Sara Micaela
Pereira Carvalho**

**Os anglicismos no Alemão contemporâneo:
frequência, distribuição e integração**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Alemães, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Francisco Espírito Santo, Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Prof. Doutora Maria Teresa Marques Baeta Cortez Mesquita
Professora Associada da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria Clotilde de Valle-Flor Telles de Freitas Almeida
Professora Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa

Prof. Doutor Francisco Manuel Cruz do Espírito Santo
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

As minhas primeiras palavras de sentido reconhecimento são dirigidas ao Prof. Doutor Francisco Espírito Santo, pelas preciosas indicações que sempre me facultou e pelo contributo determinante que estas exerceram no desenvolvimento de uma maior consciência crítica e científica das matérias abordadas. Não posso, para além disso, deixar de agradecer a dedicação e compreensão demonstradas, sobretudo nos momentos mais difíceis.

Queria, também, expressar a minha gratidão para com todos os colegas e funcionários da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, e sobretudo para com a Direcção, agradecendo ao Prof. Doutor João Pedro Estima de Oliveira a forma interessada como sempre acompanhou este meu percurso.

A todos os falantes nativos que, prontamente, aceitaram colaborar neste estudo, o meu sincero muito obrigado.

Para a minha família e amigos, uma palavra de eterno agradecimento, pelo apoio e infindável paciência com que me acompanharam ao longo deste tempo e por terem sido uma constante fonte de motivação.

Ao Bruno, companheiro de todas as horas, não poderei exprimir mais do que a minha eterna gratidão pelas incansáveis palavras de alento e pela compreensão sem limites.

palavras-chave

contacto de línguas, empréstimos, Alemão contemporâneo, anglicismos, frequência, distribuição, integração

resumo

O presente estudo pretende analisar um conjunto de exemplos de slogans em Inglês e em Alemão, com o propósito de verificar se, nesse contexto específico, a utilização do Inglês assume, de facto, contornos “excessivos”, como parece ser a opinião de muitos falantes nativos de Alemão ou se, pelo contrário, se concentra, sobretudo, em sectores específicos, como estudos relativamente recentes parecem sugerir.

Partindo da moldura teórica do contacto de línguas e das relações de empréstimo, procedeu-se, ainda, a uma análise exaustiva do *corpus* tendo por objectivo a identificação dos vários níveis de integração dos anglicismos seleccionados nos vários subsistemas da língua alemã: grafemática, fonética e fonologia, morfologia e formação de palavras, léxico e semântica e ainda aspectos estilísticos.

De uma maneira geral, foi possível concluir que a grande maioria dos anglicismos está em pleno processo de adaptação às regras alemãs, sendo ainda relevante destacar o facto de a presença mais forte da língua inglesa se verificar em sectores específicos e não em todas as áreas.

São ainda feitas sugestões para futuros trabalhos de pesquisa (de âmbito contrastivo), bem como para uma possível reorganização da terminologia que serve de base aos diferentes tipos de empréstimo.

keywords

Language contact, loanwords, contemporary German, anglicisms, frequency, distribution, integration

abstract

This study aimed at a thorough analysis of examples of slogans both in English and in German, in order to verify if, in this specific context, the presence of English is, indeed, excessive, as many German speakers seem to think, or, on the contrary, if it focuses on specific areas, as recent studies seem to suggest.

Bearing in mind the theoretical framework that characterises the phenomena of language contact and loanwords, the study tried to identify the different levels of grammatical integration of the selected anglicisms in the several subsystems of the German language, such as graphematics, phonetics and phonology, morphology and word formation, lexicon and semantics and some stylistic aspects.

Overall, it was possible to conclude that the majority of the selected anglicisms is undergoing adaptations to the German rules. It is also relevant to emphasise that the presence of the English language occurs mainly in specific sectors, and not in all areas.

Finally, suggestions for future research are put forward, namely the expansion of contrastive studies using Portuguese and German, as well as the need to reflect upon and possibly reorganise the terminology in which the different types of loanwords are based on.

Índice

1. Introdução.....	1
2. Mudança linguística e contacto de línguas.....	3
2.1. O conceito de mudança linguística	3
2.2. O contacto de línguas: aspectos terminológicos	8
3. A investigação sobre anglicismos no âmbito da Linguística Alemã.....	21
3.1. Introdução.....	21
3.2. Estudos anteriores a 1945	22
3.3. Estudos posteriores a 1945	22
3.4. Algumas considerações gerais.....	29
4. O estatuto do Inglês como língua “global”	33
4.1. A influência da língua inglesa no mundo actual.....	33
4.2. Principais factores em que assenta a hegemonia do Inglês.....	36
4.3. A influência do Inglês em diferentes áreas.....	38
4.4. Inglês – uma língua verdadeiramente “global”?.....	41
5. A influência do Inglês sobre a língua alemã.....	45
5.1. O contacto de línguas ao longo da história da língua alemã.....	45
5.2. Resenha histórica da influência do Inglês sobre o Alemão	46
5.3. A influência do Inglês sobre o Alemão contemporâneo: alguns factores.....	54
5.4. Marcas da influência do Inglês nos diferentes subsistemas da língua alemã.....	56
6. O conceito de <i>Sprachpflege</i>: breve resenha histórica e tendências mais recentes	63
6.1. Introdução.....	63
6.2. <i>Sprachpflege</i> , <i>Sprachreinigung</i> , <i>Sprachlenkung</i> ou <i>Purismus</i> ? Algumas questões terminológicas	63
6.3. Resenha histórica sobre a evolução da <i>Sprachpflege</i> alemã.....	66
6.3.1. Periodização da história da <i>Sprachpflege</i> alemã.....	66
6.3.2. Os séculos XVII e XVIII – o início da <i>Sprachpflege</i> alemã	68
6.3.3. A <i>Sprachpflege</i> durante o século XIX e início do século XX (até 1918)	76
6.3.4. A <i>Sprachpflege</i> durante a primeira metade do século XX (de 1918 a 1945).....	86
6.3.5. A <i>Sprachpflege</i> depois de 1945	89
6.3.6. O debate sobre o “Denglisch” – duas perspectivas em confronto.....	94
6.4. O caso francês.....	102

7. A influência do Inglês na linguagem publicitária alemã.....	107
7.1. O fenómeno da publicidade: de que forma pode ser definido e que factores o influenciam?	107
7.2. Principais características e tendências da linguagem publicitária	111
7.3. A análise da linguagem publicitária sob o enfoque da Linguística: alguns exemplos.....	113
7.4. Outros estudos relativos à linguagem publicitária no espaço de língua alemã.....	117
7.5. O slogan: definição, principais características e funções	121
8. Apresentação do estudo e análise dos respectivos resultados.....	125
8.1. Abordagem metodológica e caracterização do <i>corpus</i>	125
8.2. Distribuição de slogans por língua e ramo de actividade (2004-2006)	128
8.3. Recolha e análise estatística de slogans exclusivamente em Inglês	131
8.3.1. Excurso: possível impacto do estudo da Endmark (2003) na estratégia publicitária das empresas visadas.....	138
8.4. Recolha e análise estatística de anglicismos incluídos em slogans de língua alemã	139
8.5. Análise estatística da presença global do Inglês no <i>corpus</i> em análise	147
8.6. Integração dos anglicismos recolhidos nos diferentes subsistemas da língua alemã.....	150
8.6.1. Aspectos fonético-fonológicos.....	151
8.6.2. Aspectos grafemáticos	156
8.6.3. Aspectos morfológicos.....	158
8.6.4. Aspectos léxico-semânticos	162
8.6.5. Aspectos sintácticos	164
8.6.6. Aspectos estilísticos	165
9. Conclusões.....	167
10. Bibliografia	171
10.1. Obras de referência.....	171
10.2. Bibliografia secundária.....	171
11. Anexos	181
11.1. Anexo 1 – Lista de anglicismos recolhidos	181
11.2. Anexo 2 – Representação esquemática da terminologia de Betz	192
11.3. Anexo 3 – Representação esquemática da terminologia a utilizar neste estudo.....	193
11.4. Anexo 4 – Disciplines in which German academics claim English as their working language.....	194
11.5. Anexo 5 – Leserbriefe (<i>Der Spiegel</i> 31/2001: S. 12; <i>Der Spiegel</i> 41/2006: S. 10-11).....	195

11.6. Anexo 6 – Excerto de um documento distribuído por Manfred Schroeder, responsável pelas relações externas do “Verein Deutsche Sprache”, aquando da sua passagem por Portugal, em Abril de 2006	196
11.7. Anexo 7 – Quadro elaborado por Dieter Zimmer mostrando os resultados de um estudo sobre a capacidade de integração, por parte de algumas línguas europeias, de termos ingleses ligados à informática	197
11.8. Anexo 8 – Quadro contendo uma representação esquemática das várias dimensões do conceito de publicidade	198
11.9 Anexo 9 – Quadro contendo a evolução da presença de slogans em Inglês no portal <i>Slogans.de</i> ao longo dos tempos	199
11.10. Anexo 10 – Quadro contendo a distribuição de slogans em Inglês por ramo de actividade no portal <i>Slogans.de</i>	200
11.11. Anexo 11 – Quadro-síntese dos resultados do estudo realizado pela empresa Endmark, em 2003	201
11.12. Anexo 12 – Quadro-síntese dos resultados do estudo realizado pela empresa Endmark, em 2006	202
11.13. Anexo 13 – Capa da revista Time de 25 de Dezembro de 2006 a 1 de Janeiro de 2007 .	203
11.14. Anexo 14 – Modelo do questionário apresentado aos falantes nativos de Alemão	204
11.15. Anexo 15 – Respostas aos questionários apresentados.....	205

Índice de tabelas

Tabela 1 - Distribuição de slogans por língua e ramo de actividade em 2004.....	128
Tabela 2 - Distribuição de slogans por língua e ramo de actividade em 2005.....	129
Tabela 3 - Distribuição de slogans por língua e ramo de actividade em 2006.....	130
Tabela 4 – Ramos de actividade que registaram um aumento progressivo do número de slogans em Inglês (2004-2006).....	132
Tabela 5 – Ramos de actividade que registaram uma redução da percentagem de slogans em Inglês em 2005 e um posterior aumento em 2006	133
Tabela 6 – Ramos de actividade que registaram um aumento da percentagem de slogans em Inglês em 2005 e uma posterior redução em 2006.....	134
Tabela 7 – Ramos de actividade que registaram uma progressiva redução da percentagem de slogans em Inglês (2004-2006)	134
Tabela 8 – 10 ramos de actividade com maiores percentagens de slogans	135
em Inglês (2004-2006)	135
Tabela 9 – 10 ramos de actividade com menores percentagens de slogans	135
em Inglês (2004-2006)	135
Tabela 10 – Historial dos slogans que foram criados para as marcas visadas no estudo da Endmark (2003).....	138
Tabela 11 – Dez anglicismos mais frequentes	140
Tabela 12 – Percentagens de anglicismos incluídos em slogans de língua alemã, tendo em conta uma distribuição por ano e por ramo de actividade.....	142
Tabela 13 – Ramos de actividade que registaram um aumento constante da percentagem de anglicismos em slogans alemães (2004-2006).....	143
Tabela 14 – Ramos de actividade que registaram um recuo em 2005 e uma posterior subida em 2006 da percentagem de anglicismos em slogans alemães	143
Tabela 15 – Ramos de actividade que registaram um aumento em 2005 e uma posterior descida em 2006 da percentagem de anglicismos em slogans alemães	144
Tabela 16 – Ramos de actividade que registaram uma descida constante na percentagem de anglicismos em slogans alemães (2004-2006)	145
Tabela 17 – 10 ramos de actividade com maiores percentagens de	146
anglicismos em slogans alemães (2004-2006)	146
Tabela 18 – 10 ramos de actividade com menores percentagens de	146
anglicismos em slogans alemães (2004-2006)	146

Tabela 19 – Soma das percentagens de slogans exclusivamente em Inglês e de anglicismos incluídos em slogans de língua alemã (distribuição por ano e por ramo de actividade)	148
Tabela 20 – Dados relativos aos falantes nativos de Alemão	152
Tabela 21 – Dados recolhidos a partir das gravações	153

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Evolução da percentagem total de slogans em Inglês no <i>corpus</i> (2004-2006)	131
Gráfico 2 – Evolução da percentagem total de anglicismos em slogans alemães (2004-2006)	141
Gráfico 3 – Presença global da língua inglesa no <i>corpus</i> em análise (2004-2006)	147
Gráfico 4 – Classificação dos anglicismos (percentagens)	162

Índice de quadros

Quadro 1: Tipos de pseudo-empréstimos (segundo Zürn 2001: 38)	14
---	----

1. Introdução

No presente estudo, pretende-se proceder a um levantamento e análise circunstanciados de um conjunto necessariamente limitado de exemplos de apenas um dos vários elementos que compõem a linguagem publicitária alemã: o slogan. Recorrendo a um *corpus* baseado no portal *Slogans.de*, será apresentada uma análise da frequência, distribuição e integração de anglicismos recolhidos nesta base de dados especializada, com o objectivo de verificar, em primeiro lugar, se, nesse contexto específico da publicidade, a utilização do Inglês assume, de facto, contornos “excessivos” ou se, pelo contrário, se concentra, sobretudo, em áreas específicas, como estudos relativamente recentes parecem sugerir (RINNER-KAWAI 1991; SCHÜTTE 1996; ANDROUTSOPOULOS 2004). Por outro lado, será igualmente pertinente aferir se os anglicismos seleccionados estarão já a atravessar um processo de integração na língua alemã (nos diferentes subsistemas) e de que forma é que esse processo decorre.

Dada a complexidade de um tema que, inevitavelmente, acaba por tocar muitos outros, de forma directa ou indirecta, importará, em termos de estrutura, começar por tecer algumas considerações de âmbito mais teórico relativamente ao contacto de línguas, à diversidade de estudos versando a influência do Inglês sobre o Alemão contemporâneo e ao papel que a língua inglesa assume no mundo actual, devido a um conjunto de factores de índole diversa. Seguidamente, far-se-á uma breve exposição das relações de contacto que, ao longo da História, se foram estabelecendo entre as línguas inglesa e alemã, sendo igualmente crucial explorar os principais aspectos ligados ao conceito de *Sprachpflege* e à evolução que tal fenómeno tem tido nos países de língua alemã.

Feita a abordagem teórica, o estudo centrar-se-á na caracterização da linguagem publicitária, nomeadamente de um dos elementos mais relevantes desse processo complexo: o slogan. Partindo da supracitada base de dados, serão identificados e recolhidos dois conjuntos de slogans para análise: um contendo slogans exclusivamente em Inglês, que será objecto de um estudo de cariz quantitativo, visando aferir a frequência e distribuição desse tipo de slogans num dado período (de 2004 a 2006); e um segundo grupo de slogans, em língua alemã, a partir dos quais será criado um *corpus* de termos de origem inglesa, que serão examinados não apenas sob o ponto de vista quantitativo, mas também tendo em conta a sua adaptação morfológica e grafemática ao sistema do Alemão. Por último, será feita uma breve abordagem do conjunto de funções de cariz sobretudo estilístico que poderão ser desempenhadas pelos anglicismos recolhidos, tendo em conta o tipo de mensagem que se poderá querer veicular através de um elemento tão específico como o slogan. Importa salientar que não se pretenderá utilizar os resultados obtidos para caracterizar “a” linguagem publicitária alemã como um todo, e muito menos “a” língua alemã em geral.

A temática da influência da língua inglesa no Alemão contemporâneo é, hoje, um fenómeno relevante e que se tem acentuado nos últimos anos. Na verdade, a tendência para um aumento do número de expressões inglesas na língua alemã tem sido notória. Para além disso, se, até ao século XIX, os termos ingleses estão, em grande parte, circunscritos a áreas específicas, de cariz eminentemente técnico, a partir do século XX, esses empréstimos parecem surgir não só nas línguas técnicas e nas chamadas “Sondersprachen” (gírias), principalmente em áreas como a publicidade, as novas tecnologias da informação e comunicação ou até mesmo a economia, o comércio e as linguagens dos jovens, mas também na denominada língua comum (“Gemeinsprache”).

Na opinião pública de expressão alemã, as opiniões divergem: enquanto alguns vêem esta entrada de termos ingleses como algo que pode enriquecer a língua alemã, outros (como, por exemplo, o “Verein Deutsche Sprache”, instituição criada em 1997 e que define claramente o combate aos anglicismos como a principal prioridade na missão que pretende desempenhar na comunidade de expressão alemã) protestam veementemente contra o que apelidam de verdadeira “invasão” de anglicismos, aplicando inclusivamente a expressão “Denglisch” para designar o que consideram ser uma mistura desregrada entre as duas línguas.

Pelo tipo de características que possui, a linguagem publicitária é, como já foi referido, uma das áreas onde a presença do Inglês parece manifestar-se de forma significativa. De facto, a grande maioria dos estudos que têm sido desenvolvidos no âmbito da influência do Inglês sobre o Alemão contemporâneo – e que tratam, ainda que de forma não isolada, a linguagem publicitária – têm apresentado resultados que apontam para um aumento expressivo do número de anglicismos também neste sector, sobretudo durante as últimas décadas. As críticas públicas de “declínio” da língua alemã têm sido, por isso, igualmente dirigidas ao sector da publicidade, especialmente aos criativos, que, não raras vezes, são acusados de algum excesso de liberdade na utilização de recursos linguísticos no processo de comunicação da mensagem publicitária.

Neste estudo, não se pretende, contudo, julgar quem está certo ou errado em relação a uma temática tão polémica e, simultaneamente, tão actual nos países de língua alemã, até porque uma língua é algo demasiado dinâmico e complexo para poder ser analisado sob um ponto de vista tão redutor. Trata-se, sobretudo, de mais um contributo, no âmbito da Linguística Alemã, que procurará, com base na exploração de dados mais recentes, identificar exemplos de percursos evolutivos no âmbito desta temática.

2. Mudança linguística e contacto de línguas

Num contexto como o da influência do Inglês sobre o Alemão contemporâneo, importa começar por esclarecer algumas questões terminológicas relativas ao contacto de línguas e, mais especificamente, às relações de empréstimo, incluindo o conceito de anglicismo, que assume contornos fulcrais neste trabalho. Será, no entanto, fundamental explorar, em primeiro lugar, a noção de mudança linguística, algo também subjacente ao tema central do presente estudo.

2.1. O conceito de mudança linguística

Difícilmente se conseguirá imaginar uma língua que nunca tenha sofrido qualquer tipo de mudança ao longo do seu percurso evolutivo. É isso mesmo que sugere o linguista Rudi Keller (1994: 19): “Könnten wir uns eine Sprache vorstellen, die sich nicht verändert? (...) Würden Sie damit rechnen, auf eine Sprache zu stoßen, die durch alle Zeiten hindurch konstant geblieben ist? Mit Sicherheit nicht (...).” Com efeito, a mudança linguística é inerente ao percurso de toda e qualquer língua, tal como refere André Martinet (1996: 173): “C’est pourtant un fait que toute langue est, à tout instant, en cours d’évolution”. Por tudo isto, o fenómeno da mudança linguística tem adquirido, ao longo dos tempos, uma importância crescente e tem sido analisado de diversas formas. Nos parágrafos seguintes, serão apresentados, cronologicamente, os principais contributos teóricos relativos a este tema.

Quando se aborda um conceito como o da mudança linguística, torna-se inevitável começar por fazer referência à denominada gramática histórico-comparativa (“Historisch-vergleichende Sprachwissenschaft” – BUSSMANN 1983: 187), onde, pela primeira vez, se procedeu ao estudo da origem, desenvolvimento e relações entre línguas diferentes, procurando identificar e analisar potenciais semelhanças ou diferenças recorrendo a técnicas de reconstrução. Um dos primeiros impulsos para o desenvolvimento da linguística comparativa, que caracterizou grande parte do século XIX, partiu do orientalista britânico William Jones. Ainda no século XVIII, mais propriamente em 1786, Jones tinha aludido a uma possível origem comum para o Latim, o Grego, o recém-descoberto Sânscrito e, eventualmente, outras línguas europeias:

O sânscrito, por mais antigo que seja, tem uma estrutura admirável, mais perfeita que a do grego, mais rica do que a do latim, mais refinada do que ambos; porém, apresenta uma afinidade tão grande com ambos, tanto nas raízes verbais como nas formas da gramática, que não poderia ter sido produzida por acaso; tão grande, na verdade, que nenhum filólogo pode examinar as três sem acreditar que emergiram de um tronco comum que talvez já não exista. (cit. em CRYSTAL 1977: 179 – sublinhado da responsabilidade do autor)

Nos anos seguintes, foram desenvolvidos diversos estudos que procuraram confirmar as hipóteses apresentadas por Jones. Uma das primeiras tentativas de cariz mais sistemático foi levada a cabo por Rasmus Rask, em 1814 (*An investigation into the origin of the old Norse or Icelandic language*). Dois anos mais tarde, Franz Bopp publicou um estudo comparativo do sistema de conjugação do Sânscrito (*Concerning the Conjugation System of the Sanskrit Language in Comparison with those of the Greek, Latin, Persian and German Languages*), obra que é, ainda hoje, considerada fundamental no âmbito da gramática histórico-comparativa. Bopp foi, de resto, um dos nomes centrais nesta corrente de investigação. Foi precisamente ele que, em 1833, trouxe a público a primeira gramática comparativa (*Comparative Grammar of Sanskrit, Zend, Greek, Latin, Lithuanian, Gothic and German*), que adquiriu uma popularidade significativa naquele tempo. Importa ainda destacar o papel de Jacob Grimm neste contexto, sobretudo através da publicação da obra *Gramática Alemã* (1819) (CRYSTAL 1977: 180).

Progressivamente, a investigação neste campo procurou, com base em exemplos de várias línguas (sobretudo do Latim, do Grego e do Sânscrito), reconstituir o já aventado “tronco comum”, isto é, a língua-mãe original que teria dado origem a este conjunto de idiomas e que passou a ser designada como Proto-Indo-Europeu (que se supunha ter sido falado antes de 3000 a.C. e do qual não existiam registos escritos – METZLER 2000: 277). Deste modo, e com base nesse núcleo comum, teriam surgido várias línguas “irmãs”, designadas como indo-europeias. De uma maneira geral, todas as línguas que constituíam o objecto de estudo da linguística comparativa daquele tempo foram classificadas de acordo com dois métodos: o método genealógico, proposto por August Schleicher e desenvolvido com base no modelo de “árvore genealógica” (ou “Stammbaumtheorie”), que acabou por se popularizar naquela época, muito embora tivesse sido objecto de críticas pelo facto de etiquetar e datar estádios linguísticos como compartimentos aparentemente estanques; e um método assente numa tipologia de línguas, proposto por Schlegel (1818), segundo o qual estas seriam divididas em três categorias de acordo com o sistema flexional que as caracterizasse: assim sendo, haveria línguas analíticas (ou isolantes, isto é, sem flexão, como, por exemplo, o Chinês); sintéticas (ou flexionais, como o Grego ou o Sânscrito); e aglutinantes (como o Turco) (CRYSTAL 1977: 185).

Ao longo do século XIX, a investigação realizada no âmbito da gramática histórico-comparativa foi ganhando um novo impulso: as técnicas pareciam estar a tornar-se cada vez mais claras, os princípios mais rigorosos e a vertente teórica foi sofrendo actualizações. Sob o estímulo da teoria evolucionista de Darwin, entretanto desenvolvida, surgiu uma corrente que procurou adaptar esses mesmos princípios da teoria da evolução à investigação linguística. Para os defensores desta perspectiva, a língua era um organismo vivo, que se desenvolvia de forma autónoma (nascia, vivia e morria), aparentemente sem a intervenção dos falantes.

Não obstante a notoriedade adquirida pelo método comparativo durante o século XIX, a verdade é que, progressivamente, começaram a surgir correntes que procuraram contrariar essa perspectiva “orgânica” da língua. Uma das mais significativas teve como principais representantes os “neogramáticos”, que advogavam o estatuto da linguística enquanto ciência exacta (METZLER 2000: 277). Partindo de observações empíricas, este grupo de investigadores procurou criar regras gerais que servissem de base ao percurso evolutivo das línguas, particularmente ao nível da linguagem oral. De acordo com esta perspectiva, a mudança linguística – particularmente em termos fonéticos – não parecia dever-se ao acaso: através de uma análise circunstanciada e objectiva de um conjunto de dados, seria possível detectar padrões de regularidade onde dificilmente haveria lugar para excepções (CRYSTAL 1977: 189).

Numa das obras de referência da também denominada “Escola de Leipzig” (*Prinzipien der Sprachgeschichte*, de 1880), é também destacado o papel activo do indivíduo enquanto ponto de partida de toda e qualquer mudança linguística, princípio que se tornou central no estudo desta temática a partir de finais do século XIX. Muito embora os neogramáticos tenham sido criticados por alguma rigidez metodológica, pela concepção demasiado mecanicista da língua, e pelo facto de, aparentemente, colocarem a dimensão social da linguagem em segundo plano, a verdade é que as metodologias desenvolvidas por esta escola marcaram, de forma indelével, a investigação em linguística nos anos que se seguiram, introduzindo uma maior precisão metodológica e uma abordagem mais racional da linguagem enquanto objecto de estudo (CRYSTAL 1977: 189).

Um pouco como reacção à abordagem historicista apresentada ao longo do século XIX, o estruturalismo procurou, já no início do século XX, desenvolver a concepção de Saussure de língua enquanto sistema, acrescentando-lhe uma vertente funcional – sobretudo os representantes da chamada “Escola de Praga”, que tinha Trubetzkoy e Jakobson como principais figuras. De acordo com esta corrente, qualquer mudança linguística seria, primordialmente, determinada pela estrutura da própria língua. No entanto, e dado que se considerava que qualquer língua servia propósitos comunicativos e que os signos linguísticos eram correlatos da realidade extra-linguística, o fenómeno de mudança linguística teria ainda de ter em conta, necessariamente, as necessidades comunicativas de uma dada comunidade de falantes.

Já mais recentemente, a sociolinguística empírica identifica a heterogeneidade de sistemas linguísticos como condição essencial para o funcionamento da língua em contexto social. Segundo esta perspectiva, língua e sociedade estão em estreita interdependência, o que leva à concepção de mudança linguística como um processo motivado por factores socioculturais.

Como posição intermédia entre uma perspectiva “orgânica” de língua (segundo a qual a língua segue o seu percurso natural, sem qualquer intervenção de quem a utiliza) e uma perspectiva mais “mecânica” defendida por algumas correntes teóricas (onde se advoga que as línguas são criadas pelo ser humano e a mudança linguística só ocorre por acção directa desse ser humano enquanto falante de uma dada língua) surge a chamada “terceira via”, representada, entre outros autores, por Rudi Keller. Este linguista, autor de uma das obras mais representativas sobre a temática da mudança linguística (intitulada precisamente *Sprachwandel*), defende a tese de que a dicotomia “fenómeno natural” vs. “fenómeno cultural” não é suficiente para descrever as línguas naturais. Estas são, para Keller, “Phänomene der dritten Art”, isto é, “Ergebnisse menschlicher Handlungen, nicht aber Ziel ihrer Intentionen” (1994: 84-85), que contêm dois níveis correlacionados: um micro-nível (o da acção individual, que é intencional) e um macro-nível (o da estrutura criada a partir dessa acção individual, que é de natureza causal).

Segundo Keller, a mudança linguística resulta, assim, das seguintes premissas:

- 1) Cada indivíduo procura, com recurso aos instrumentos linguísticos de que dispõe, alcançar determinados objectivos comunicativos num contexto específico;
- 2) As escolhas que os falantes fazem num dado momento servem um propósito – existe, portanto, intencionalidade –, porém, de natureza meramente individual;
- 3) Caso as escolhas feitas pelos falantes tenham sido semelhantes, o conjunto dessas acções individuais (micro-nível) pode provocar modificações estruturais na língua por eles utilizada (macro-nível) e, conseqüentemente, levar a mudanças linguísticas, mas sem que estas tenham sido deliberadamente projectadas por cada uma das pessoas envolvidas. Em suma, o macro-nível acaba por ser conduzido pelo micro-nível.

Para melhor clarificar este ponto de vista, Keller (1994: 100-101) recorre a uma metáfora que denomina de “mão invisível” (“Theorie der unsichtbaren Hand”): “Eine Invisible-Hand-Erklärung erklärt ihr Explanandum, ein Phänomen der dritten Art, als die kausale Konsequenz individueller intentionaler Handlungen, die mindestens partiell ähnliche Intentionen verwirklichen.”

Em suma, esta teoria é utilizada para explicar fenómenos que surgem através de um processo envolvendo acções separadas de vários indivíduos, que apenas procuram resolver os seus próprios problemas, sem terem qualquer consciência do resultado que as suas escolhas podem ter no percurso evolutivo da língua como um todo.

Apesar de algumas críticas a que foi sujeita – como o reduzido número de exemplos ou o facto de a explicação dada não ser considerada suficientemente abrangente (LADSTÄTTER 2004: 81-82), a perspectiva apresentada por Keller não deixa de constituir uma forma interessante de abordar o fenómeno da mudança linguística.

Um outro aspecto que importa abordar neste subcapítulo é o dos motivos que poderão estar na origem da mudança linguística. Como já foi referido, considera-se que a mudança linguística é algo que caracteriza as línguas naturais e que decorre da conjugação de um conjunto de factores de carácter não exclusivamente linguístico. De facto, uma língua dificilmente pode ser dissociada da comunidade que a utiliza e, concomitantemente, do meio em que essa comunidade está inserida.

A influência de factores extra-linguísticos deve, por isso, ser também tida em conta no processo de mudança linguística. Essa é, precisamente, a perspectiva apresentada por Peter von Polenz. No primeiro volume da sua emblemática obra *Deutsche Sprachgeschichte* (1991: 28-78), este autor indica quatro factores que podem potenciar as alterações a que qualquer língua está sujeita: a economia linguística (princípio desenvolvido por Coseriu), a inovação, a variação e a evolução. A economia linguística é um dos princípios inerentes ao uso que o ser humano faz da linguagem: tipicamente, os falantes tendem a otimizar os recursos linguísticos ao seu dispor para poderem comunicar de forma cada vez mais rápida.¹ Também a inovação assume um papel importante em todo este processo, já que os falantes de uma dada língua possuem a capacidade de a utilizarem de forma criativa e inovadora para alcançar determinados propósitos comunicativos.² Também a variação a que uma língua está sujeita pode contribuir para a ocorrência de alterações de carácter linguístico. De uma maneira geral, os falantes de uma língua têm ao seu dispor um leque de recursos linguísticos, que seleccionam em função não apenas de um conjunto de normas, mas também de determinados objectivos e condições comunicativas. Dado que esses objectivos comunicativos nem sempre se coadunam necessariamente com a norma, podem surgir tensões e, eventualmente, fenómenos de mudança linguística. Por último, importa salientar que qualquer língua está sempre em constante evolução, desde logo porque os falantes estão também sujeitos a alterações sociais, económicas, políticas e culturais, cujos efeitos se irão manifestar, inevitavelmente, na forma como utilizam os recursos linguísticos de que dispõem. Tal como Polenz, Dagmar Schütte (1996: 25-26) elege a economia linguística como um dos factores de carácter interno que mais potencia a mudança linguística.

¹ Com efeito, este factor tem assumido um papel cada vez mais relevante nos exemplos de mudança linguística recentes. Veja-se o que tem vindo a suceder, por exemplo, com a linguagem escrita das mensagens através de telemóvel que, por terem um limite máximo de caracteres, “obrigam” o utilizador a economizar letras e, consequentemente, a modificar a grafia de algumas palavras (exemplos: *fds* – *fim-de-semana*; *bjs* – *beijos*; *msg* – *mensagem*; *pk* – *porque*; *axo* – *acho*; entre muitos outros).

² Mía Couto, um dos autores de língua portuguesa mais representativos da actualidade, constitui um bom exemplo dessa criatividade linguística, tendo desenvolvido uma “linguagem” muito própria, como o demonstram os títulos de duas obras recentemente publicadas: *Estórias abensonhadas* (2003) e *Pensatempos* (2005).

Também a proximidade morfológica ou semântica que termos de uma dada língua possam ter relativamente ao sistema linguístico da língua que os adopta é um factor relevante e que deve ser tido em conta neste contexto.³

No que diz respeito a factores extra-linguísticos, Schütte destaca a consciência da norma linguística – que quase sempre determina a recusa ou aceitação de uma nova variante linguística –, critérios estilísticos (como a necessidade de precisão ou de originalidade), bem como aspectos de natureza cultural e social, nos quais se incluem precisamente os contactos entre línguas (motivados, por exemplo, por migrações ou por relações comerciais).

Ao longo desta breve apresentação dos principais vectores teóricos que marcaram o percurso da investigação sobre a temática da mudança linguística, foi possível verificar que, não obstante as diferenças que marcaram cada uma das correntes citadas, o carácter dinâmico da língua foi, de uma forma mais ou menos vincada, reconhecido como central no seu próprio processo evolutivo, sobretudo em perspectivas mais recentes. Também a conjugação de factores internos e externos contribui para determinar o rumo da mudança linguística. Veremos como o estudo deste fenómeno evolui nas próximas décadas, mas a tendência actual parece ser a de considerar que “Sprachzustände sind keine Endzustände von Prozessen, sondern transitorische Episoden in einem potenziell unendlichen Prozess kultureller Evolution” (KELLER: 2004a: 11).

2.2. O contacto de línguas: aspectos terminológicos

Também o contacto entre duas ou mais línguas é um fenómeno que caracteriza toda e qualquer língua viva. De facto, tendo em conta que dificilmente um povo consegue viver completamente alheado e isolado de tudo o que se passa à sua volta (sem relações comerciais, sem alianças políticas e até mesmo sem guerras), o contacto entre diferentes povos e, consequentemente, entre diferentes línguas ao longo dos tempos surge como algo de inevitável.

Uma das primeiras definições do termo “contacto de línguas” (“Sprachkontakt”) foi apresentada por Uriel Weinreich, na reputada obra *Languages in Contact* (1974: 1): “(...) two or more languages will be said to be in contact if they are used alternately by the same persons.” Johannes Bechert e Wolfgang Wildgen (1991: 1) acrescentam a esta perspectiva uma possível dimensão sociolinguística, resultante da ligação incontornável entre língua e sociedade:

³ Este princípio tinha sido, de resto, já apresentado por Wurzel (1991: 163ss., cit. em SCHÜTTE 1996: 25): quanto mais próximo um novo termo estiver do sistema linguístico que o acolhe, maior é a probabilidade de que esse termo consiga vingar junto da comunidade linguística.

Zwei oder mehr Sprachen stehen in Kontakt miteinander, wenn sie in derselben Gruppe gebraucht werden. Dazu ist es nicht notwendig, daß jedes einzelne sprechende Individuum, das zu dieser Gruppe gehört, alle diese Sprachen spricht oder versteht. Der Ort des Sprachkontaktes ist damit die Gruppe im ganzen.

Este contexto de contacto entre línguas e de consequentes influências mútuas potencia o processo de mudança linguística, tal como foi referido no subcapítulo anterior: através da influência de uma ou mais línguas estrangeiras, podem ocorrer, numa dada língua, determinados desvios à norma que, ao serem progressivamente aceites pela comunidade de falantes, podem passar a fazer parte do sistema linguístico que os acolhe (ADLER 2004: 32).

Tendo em conta esta temática e o âmbito do presente estudo, será importante começar por apresentar alguns conceitos base inerentes ao contacto de línguas e que serão recorrentes neste trabalho: interferência (“Interferenz”), empréstimo (“Entlehnung”) e integração (“Integration”). Uma análise da investigação dedicada a este tema permite concluir que o termo “interferência” tem sido interpretado de diversas formas ao longo do tempo, adquirindo um pendor mais lato ou mais restrito e conotações mais negativas ou mais positivas consoante as perspectivas teóricas defendidas pelos diferentes autores. Inicialmente utilizada no campo da Física, esta designação foi posteriormente adaptada à Linguística por Weinreich e Martinet (TESCH 1978: 31). Para Weinreich (1974: 1), “interferência” pode ser definida como “those instances of deviation from the norm (...) of either language which occur in the speech of bilinguals /.../ as a result of language contact”. Para além de considerar a “interferência” como fenómeno resultante do contacto de línguas, Weinreich destaca ainda a importância de este ser um processo caracterizado por influências mútuas, e não apenas de uma língua em relação a outra.

A abordagem de Weinreich não é, contudo, a única. Segundo uma outra perspectiva, defendida, entre outros, por János Juhász, nem todos os desvios à norma se tornam, necessariamente, alterações dessa mesma norma (TESCH 1978: 32). Procurando especificar o conceito de „interferência“, Juhász (1980: 646) define-o como “die durch die Beeinflussung von Elementen einer anderen oder der gleichen Sprache verursachte Verletzung einer sprachlichen Norm bzw. der Prozeß dieser Beeinflussung.” Importa aqui salientar, em primeiro lugar, o facto de este autor englobar na designação “interferência” não apenas a influência exercida por elementos de outras línguas, mas também por elementos da mesma língua, e, em segundo lugar, a conotação de alguma forma negativa adquirida pelo termo, sobretudo devido à utilização da palavra “Verletzung”.

Dadas as características do presente estudo, optar-se-á por uma concepção mais lata do conceito de “interferência”, baseada nas abordagens de Langner (1995: 20) – “Vorgänge und Ergebnisse von Sprachkontakten schlechthin” – e de Bussmann (1983: 216) – “Vorgang und Ergebnis jeglicher Form von Kontakt zwischen verschiedenen Sprachen”), em detrimento de uma visão mais restrita e, eventualmente, negativamente marcada em termos semânticos.

Um outro conceito central no âmbito da temática em estudo é o de empréstimo (“Entlehnung”), tal como foi anteriormente referido. Visto igualmente como um fenómeno resultante do contacto de línguas, este termo é definido, por Bussmann (1983: 216), como a recepção de uma expressão linguística oriunda de uma língua estrangeira por parte de uma dada língua de destino. Esta perspectiva demonstra uma dimensão unidireccional, distinguindo-se, deste modo, do conceito de “interferência”. Essa diferenciação é, de resto, explorada também por Tesch (1978: 37):

Ein zusätzliches Unterscheidungskriterium kann darin gesehen werden, daß das Konzept der Entlehnung (Vorgang und) Ergebnis aus der Perspektive nur einer Sprache (der gebenden oder der empfangenden) sieht, während das Konzept der Interferenz beide Blickrichtungen in Betracht zieht.

Na literatura dedicada a esta temática, é ainda possível encontrar o termo transferência (“Transferenz”) como sinónimo de “Entlehnung”. Entre os autores que optam pela primeira designação, encontra-se, por exemplo, Michael Clyne (1980: 641-642), que define o conceito como “die Übernahme von Elementen, Merkmalen und Regeln aus einer anderen Sprache (...)”, distinguindo-o da designação “Transfer”, que considera (“eine Transferenzerscheinung”). Este autor identifica ainda vários tipos de transferência: lexical, semântica, morfemática, fonológica, prosódica, sintáctica e grafemática. Munske (1980: 662-663) é outro dos autores a utilizar a designação “Transferenz” para caracterizar fenómenos de empréstimo, distinguindo entre transferência lexical, morfo-semântica e semântica. A distinção supracitada entre “Transferenz” e “Transfer” não será tida em conta no presente estudo, não apenas devido à dificuldade em, por vezes, diferenciar entre processo e produto neste tipo de fenómenos, mas também por não assumir particular relevância na análise realizada. Deste modo, será utilizado o termo “empréstimo” (“Entlehnung”), na acepção que lhe foi conferida por Bussmann, centrando-se nas relações de contacto entre a língua inglesa e a língua alemã. O fenómeno do empréstimo, caracterizado pela linguista Sabine Kupper (2003: 11) como um processo, e não como um estado, é igualmente potenciado pela conjugação de factores de natureza linguística e extra-linguística, uma vez que representa uma manifestação de contacto entre duas línguas e, conseqüentemente, algo que, em última análise, pode determinar a mudança linguística (vd. 2.1.).

Por último, o conceito de “integração” (“Integration”) desempenha um papel igualmente relevante na temática do contacto de línguas e, conseqüentemente, para um estudo como este, no qual se pretende investigar a forma como decorre o processo de integração de um conjunto de anglicismos, devidamente seleccionados, no sistema da língua alemã dentro do contexto específico da “Werbesprache”.

Segundo a obra de referência *Metzler Lexikon Sprache* (2000: 305), o termo “Integration” designa “die Eingliederung von anderssprachlichen Elementen in das System oder das Lexikon einer Sprache”. A integração no “sistema” de uma dada língua é um facto igualmente destacado por Clyne (1980: 642) na definição que apresenta do conceito supracitado – “Lexikalische Transfers werden oft in das phonologische, morphologische, graphematische und semantische System der Empfängersprache eingegliedert”. Também Polenz (1991: 46-47) faz referência ao carácter dinâmico do conceito de “integração”, caracterizando-o como algo complexo e composto por vários níveis, não apenas fonémico, grafémico e flexional, mas também semântico e sociolinguístico.⁴

Feita uma breve apresentação de três conceitos fulcrais no âmbito deste trabalho, importa agora centrar atenções no termo “empréstimo” e nas diversas tipologias a ele associadas que têm sido criadas por vários autores ao longo dos tempos.⁵ Grande parte dos estudos desenvolvidos, na segunda metade do século XX, em países de língua alemã tem por base a terminologia desenvolvida pelo linguista Werner Betz a propósito das relações de empréstimo entre o Alemão e o Latim durante o período do Velho-Alto-Alemão.⁶ Não obstante algumas críticas a que esta terminologia tem sido sujeita, nomeadamente a de que poderá ser já desadequada no estudo de línguas vivas (CARSTENSEN / BUSSE 2001: 53*), a verdade é que é ainda a categorização mais utilizada no âmbito da Germanística.

Os vários exemplos de terminologia das relações de empréstimo apresentados nas páginas seguintes baseiam-se num levantamento de propostas apresentadas por diferentes autores ao longo dos tempos. Na quase totalidade dos casos, a base de trabalho desses autores foi a terminologia de Betz, muito embora sujeita a algumas alterações. De uma maneira geral, os fenómenos de empréstimo (neste caso, a partir do Inglês) podem ser divididos em dois grandes tipos: o primeiro é designado por Schütte (1996: 35) como “äußeres Lehnwort” e por Richard Glahn (2002: 35) como “evidentes Lehnwort”, sendo definido como “alle die sprachlichen Erscheinungen, die zu einem meßbaren Grad > 0 – sozusagen ‘sichtbar’ – von fremdem Wortgut beeinflußt sind”.

⁴ Será também uma análise envolvendo os vários subsistemas da língua que procuraremos apresentar no capítulo 8 e seguintes.

⁵ Os motivos que poderão estar na origem dos empréstimos em geral (e, mais especificamente, a partir do Inglês) serão apresentados nos capítulos 4 e 5.

Já o segundo tipo é identificado por Schütte (1996: 36) como “inneres Lehnwort”, sendo que Glahn (2002: 39) lhe atribui a denominação “latentes Lehnwort”, classificando o conceito como “alle Entlehnungsarten (...), in denen kein Wortgut der Gebersprache zu finden ist.”⁷ Na primeira categoria (“äußeres / evidentes Lehnwort”), incluem-se os conceitos base de “Fremdwort” e de “Lehnwort”, considerados empréstimos directos, bem como as designações “Hybridbildung” e “Scheinentlehnung” (por vezes traduzida como “pseudo-empréstimos”), que constituem empréstimos indirectos (SCHÜTTE 1996: 35; GLAHN 2002: 35; ZÜRN 2001: 30). A distinção entre os dois primeiros termos, assente no grau de adaptação à língua receptora (neste caso, ao Alemão) é definida da seguinte forma: entende-se tradicionalmente por “Fremdwort” a importação directa de um dado termo sem quaisquer modificações de carácter grafemático e fonético (SCHÜTTE 1996: 35); já o conceito de “Lehnwort” é caracterizado como um exemplo de empréstimo directo no qual são visíveis modificações ao nível fonético, grafemático e flexional (SCHÜTTE 1996: 35).

Tal como Zürn (2001: 31) faz notar, as fronteiras entre estes dois conceitos não são estanques, e nem sempre é fácil identificar exemplos como pertencendo a uma ou a outra categoria, dado que a integração no sistema de uma dada língua não ocorre de um dia para o outro e em todos os subsistemas em simultâneo. Além disso, a referência a “Lautung” como um critério de diferenciação pode ser problemática quando se pretende trabalhar com um *corpus* exclusivamente escrito. Na verdade, esta distinção entre “Fremdwort” e “Lehnwort” sempre foi um tema controverso no seio da Linguística. Um dos maiores críticos desta dicotomia foi Polenz. Num artigo intitulado precisamente “Fremdwort und Lehnwort sprachwissenschaftlich betrachtet” (1967), este autor alertava já para o facto de ambos os conceitos estarem sobretudo orientados para uma perspectiva diacrónica – considerando apenas a grafia, a pronúncia e a flexão como principais critérios de diferenciação –, sendo, por isso, desadequados para uma análise sincrónica (POLENZ 1967: 72). Este autor sugeria, deste modo, uma reordenação de categorias tendo em conta uma abordagem sincrónica da estrutura lexical do Alemão contemporâneo, bem como a influência de elementos de cariz sociolinguístico e relacionados com o uso que os falantes fazem de uma dada língua.

⁶ Um esquema contendo as principais categorias desta terminologia poderá ser consultado no [Anexo 2](#).

⁷ Dada a dificuldade em reconhecer exemplos desta segunda categoria e principalmente em comprovar a sua origem de forma inequívoca (ZÜRN 2001: 29; SCHELPER 1995: 326, cit. em GLAHN 2002: 42), o presente estudo centrar-se-á, exclusivamente, na recolha de anglicismos pertencentes ao “evidentes / äußeres Lehnwort”, procedimento, aliás, recorrente em trabalhos de âmbito semelhante (vd. SCHÜTTE 1996; LANGNER 1995; ZÜRN 2001; ADLER 2004, KUPPER 2003).

Assim, o termo “Fremdwort” deveria ser utilizado apenas nos contextos “(...) in denen einzelne Sprachteilhaber ein Wort oder eine Wendung einer fremden Sprache nur gelegentlich und wie ein Zitat verwenden”, enquanto a designação “Lehnwort” incluiria “alle Wörter fremdsprachlicher Herkunft, die mindestens in einer größeren Gruppe von Sprachteilhabern zum üblichen Wortschatz gehören” (POLENZ 1967: 75). Kirkness e Stickel corroboraram este mesmo ponto de vista, chegando até a sugerir a extinção do termo “Fremdwort”, uma sugestão igualmente apresentada por Janich (2005: 110). Para esta autora, a diferenciação entre os dois conceitos assenta em critérios subjectivos, “nämlich wie bekannt oder unbekannt einem einzelnen Sprecher ein entlehntes Wort ist”. Deste modo, e para o presente estudo, a distinção entre “Fremdwort” e “Lehnwort” não será tida em conta, passando o conceito “Direktentlehnung” a englobar quer os termos importados sem quaisquer modificações a partir do Inglês, quer os termos que revelem modificações ao nível fonético, grafemático e flexional (adoptando um procedimento semelhante ao seguido por Glahn 2002).

Retomando a descrição do denominado “äußeres / evidentes Lehngut”, importa agora apresentar os restantes conceitos que o compõem: “Hybridbildung” (ou “Mischkomposition”) e “Scheinentlehnung”. O primeiro termo, que poderá ser traduzido como composto híbrido, designa as palavras compostas que são parcialmente constituídas por elementos de origem estrangeira (GLAHN 2002: 38) e inclui combinações como adjetivo + adjetivo (*sexsüchtig*), verbo + verbo (*nachordern*) e substantivo + substantivo (*Sportwagen*). Este último tipo de combinação, designado como “Mischkomposita”, constitui a grande maioria destes compostos híbridos, sendo ainda possível subdividi-lo em compostos que são criados com base num modelo já existente na língua inglesa (exemplo: *Haarspray* – baseado em *hair spray*) e compostos que não têm qualquer modelo na língua de origem (*Managerkrankheit*, termo ao qual corresponde a designação inglesa *stress disease*). Um outro autor, Lehnert (1990: 114, cit. em GLAHN 2002: 38), alerta, contudo, para a dificuldade de separar estes dois tipos de forma inequívoca: “Das größte Problem bei den Komposita liegt darin, daß in den meisten Fällen nicht erkennbar ist, ob ein Mischkompositum ein englisches Vorbild hat oder nicht (...)”. Por esse motivo, esta subdivisão agora descrita não será adoptada no presente estudo, optando-se, apenas, pela designação global de “Mischkomposita”, sem especificar se os compostos terão ou não sido construídos a partir de um modelo existente na língua inglesa.⁸ Os chamados “Scheinentlehnungen” (ou pseudo-empréstimos) fazem igualmente parte da categoria “äußeres / evidentes Lehngut” nos estudos consultados sobre esta temática. Adler (2004: 35) define “Scheinentlehnungen” como construções que utilizam meios linguísticos da língua de origem (neste caso, do Inglês), muito embora não sejam conhecidas com esse significado ou com essa forma nesse idioma.

⁸ Zürn (2001: 33) seguiu, de resto, um procedimento semelhante.

Zürn (2001: 34-38) e Glahn (2002: 36-38) apresentam uma divisão dos pseudo-anglicismos em três categorias: “lexikalische Scheinentlehnungen”, “semantische Scheinentlehnungen” e “morphologische Scheinentlehnungen” (ZÜRN) ou “Lehnveränderungen” (GLAHN). O elemento comum a todas elas é o facto de as formas originais provirem do Inglês. As principais diferenças estão sintetizadas num quadro delineado por Zürn (2001: 38), que se reproduz em seguida:

	lexikalische Scheinentlehnungen	morphologische Scheinentlehnungen	semantische Scheinentlehnungen
Die ursprüngliche Wortform ist aus dem Englischen	+	+	+
Die Wortform, die es im Deutschen einnimmt, ist im Englischen bekannt	-	-	+
Die Wortbedeutung ist auch im Englischen bekannt	-	_* ⁹	-

Quadro 1: Tipos de pseudo-empréstimos (segundo Zürn 2001: 38)

Por “lexikalische Scheinentlehnungen” podemos entender termos construídos a partir de material linguístico inglês (neste caso), que, no entanto, não existem na língua inglesa com essa forma ou com esse significado. No fundo, trata-se aqui da aplicação do sistema alemão de composição – mais propriamente, da “Determinativkomposition” – através do recurso a outra língua e com outro significado (exemplo: *Showmaster* – que designa alguém que apresenta um espectáculo – terá surgido com base no modelo inglês *Quizmaster*) (ZÜRN 2001: 34-35).

Já uma “semantische Scheinentlehnung” é definida como um termo que até existe na língua de origem, mas que adquire, contudo, um valor semântico diferente (exemplo: *Handy* – se, na língua alemã, este substantivo passou a designar “telemóvel”, no Inglês a palavra existe, mas com outro significado – “handlich / geschickt” –, pertencendo ainda a outra classe de palavras – neste caso, é um adjetivo. O objecto “telemóvel” é denominado, em língua inglesa, *cellular phone* ou *mobile phone*) (GLAHN 2002: 37).

Finalmente, o conceito “morphologische Scheinentlehnung” (ou “Lehnveränderung”) é entendido por Zürn (2001: 36) como “Kürzungen von Wortübernahmen, die es im Englischen nicht gibt und (...) in der Ausgangssprache nicht verstanden werden.”

⁹ Ver explicação na página seguinte.

Dois dos vários exemplos apontados são as palavras *Pulli* (que provém de *pullover*) e *Profi* (construída a partir de *professional*). Glahn (2002: 37-38) inclui, neste último tipo de pseudo-empréstimo, “die Umgestaltung des aus dem Englischen übernommenen Morpheminventars”, dando como exemplo a palavra alemã *Mixpickles*, que tem como base o termo inglês *mixed pickles*.

Neste tipo de construções, o significado original mantém-se, ainda que possa já não ser reconhecido por falantes nativos de Inglês devido à forma abreviada que adquire. É por esse motivo que foi colocado um asterisco nesse item na tabela apresentada na página anterior.

Terminada a descrição dos elementos que constituem a categoria “äußeres / evidentes Lehngut”, proceder-se-á, em seguida, à explanação do conceito de “inneres / latentes Lehngut” e dos termos que dele fazem parte. Tal como foi referido anteriormente, não é fácil identificar este tipo de empréstimos, desde logo devido ao facto de não existirem marcas formais visíveis de influência da língua estrangeira (neste caso, do Inglês) uma vez que é utilizado material linguístico exclusivamente alemão. Não obstante o facto de esta categoria não fazer parte dos elementos recolhidos e analisados neste estudo, será feita uma breve caracterização dos principais termos que dela fazem parte.

O processo de criação de palavras novas com recurso a meios inerentes à língua alemã, mas com forte influência de uma língua estrangeira, pode ocorrer de diversas formas, nomeadamente através do que se designa por “Lehnbedeutung” e “Lehnbildung” (ZÜRN 2001: 49; GLAHN 2002: 39; SCHÜTTE 1996: 35; ADLER 2004: 38). No primeiro caso, é importado apenas o significado – que é adquirido por um termo nativo – e não propriamente o lexema. Incluem-se, por isso, neste conceito “Wörter, bei denen bereits vorhandene Wörter oder Wortverbindungen nach fremdsprachlichem Vorbild eine neue Bedeutung hinzugefügt bekamen” (ZÜRN 2001: 50).¹⁰ Já a categoria “Lehnbildung” é aplicada a situações em que o conteúdo de uma palavra da língua estrangeira é reproduzido com recurso a material linguístico da língua de destino. Esta categoria inclui, por sua vez, os conceitos “Lehnschöpfung” e “Lehnformung”. O primeiro caso designa termos criados, exclusivamente, a partir de material linguístico da língua de destino, mas em que o conteúdo semântico corresponde ao de um termo de origem estrangeira (exemplos: *Kunststoff* – *plastic*; *Fertiggericht* – *fast food* – ZÜRN 2001: 52).

¹⁰ Segundo Glahn (2002: 40), na grande maioria dos casos regista-se um alargamento do valor semântico desse termo nativo (“Bedeutungserweiterung”), uma vez que, ao(s) significado(s) que já o caracterizavam, é adicionado outro sob influência da língua estrangeira. Um dos exemplos mais referidos no Alemão é o verbo *realisieren*, que, para além do anterior significado – ‘etwas umsetzen’, passou a englobar os sentidos ‘etwas einsehen’ / ‘etwas erkennen’, muito próximos do verbo inglês *to realise*.

O segundo conceito (“Lehnformung”) é utilizado para definir “eine vom Zeicheninventar der Gebersprache mehr oder minder stark abhängige Nachbildung eines Wortes der Gebersprache innerhalb der Nehmersprache” (GLAHN 2002: 40). Neste caso, existe, portanto, uma maior aproximação ao termo original, que pode manifestar-se de forma mais ou menos significativa.

O conceito de “Lehnformung” pode ainda subdividir-se em “Lehnwendung”, “Lehnübersetzung” e “Lehnübertragung”. Por “Lehnwendung” entende-se “die Nachbildung einer fremdsprachigen Redewendung” (SCHÜTTE 1996: 35), tal como sucede, por exemplo, com *im selben Boot sitzen* (*to be in the same boat*), *das macht keinen Unterschied* (*that makes no difference*) ou com *rund um die Uhr* (*around the clock*) (SCHÜTTE 1996: 35; ZÜRN 2001: 52).

Já a expressão “Lehnübersetzung” caracteriza a tradução directa de um termo oriundo de uma língua estrangeira para a língua de destino com contornos mais „literais“, isto é, “eine Glied-für-Glied-Übersetzung” (ZÜRN 2001: 53). *Geburtenkontrolle* (com base em *birth control*), *Luftsack* (*air bag*), ou *Außenseiter* (*outsider*), entre outros, podem ser considerados exemplos desta tradução directa. Por último, o conceito de “Lehnübertragung” é utilizado para caracterizar termos construídos com base numa tradução parcial, isto é, mais livre. *Datenverarbeitung* (com base em *data processing*), *Luftbrücke* (*airlift*) ou *Wolkenkratzer* (*skyscraper*) são alguns dos exemplos pertencentes a esta categoria (GLAHN 2002: 42).

Muito embora a terminologia aqui apresentada, fortemente baseada em Betz, seja a mais recorrente em estudos dedicados à presença dos anglicismos na língua alemã, a verdade é que não é a única a ser utilizada. Existe uma outra categorização dos empréstimos na área da Linguística Inglesa, que tem Einar Haugen, Hermann Fink ou Wolfgang Viereck como principais representantes.

O primeiro (1950: 214, cit. em ZÜRN 2001: 27-28) criou três categorias para caracterizar os fenómenos de empréstimo: são elas a ‘complete importation’, que designa importações directas a partir de uma língua estrangeira, sem alterações significativas; a ‘partial importation’, que engloba a importação parcial de morfemas estrangeiros, que passam a substituir os elementos nativos, criando construções híbridas; e, por último, o conceito de ‘no importation’, que implica o recurso exclusivo a material linguístico da língua de destino para designar o que foi importado. Tendo também por base uma tripartição de categorias, Hermann Fink (1970) e, posteriormente, Wolfgang Viereck (1980) apresentaram uma proposta muito semelhante à de Haugen, ainda que utilizando designações alemãs.

Assim, a ‘complete importation’ de Haugen surge como “Nullsubstitution” (“rein englisches Sprachmaterial”), à ‘partial importation’ corresponde o termo “Teilsubstitution” (“Mischkomposita, d.h. Ausdrücke und Phrasen mit jeweils deutschen und englischen Bestandteilen”), e a ‘no importation’ surge como “Vollsubstitution” (“Simplizia, Komposita und Phrasen, die nach englischem Vorbild im Deutschen entstanden sind”).

Procurando articular esta perspectiva da Linguística Inglesa com as principais categorias utilizadas pela Germanística, Zürn (2001: 28) apresentou um esquema em que fez corresponder os termos “Nullsubstitution” e “Teilsubstitution” ao conceito de “evidentes / äußeres Lehngut” e a designação “Vollsubstitution” a “latentes / inneres Lehngut”.

Uma vez mais, e tal como já foi referido, a dificuldade em identificar e comprovar a origem de “Vollsubstitutionen”, exemplos em que a influência estrangeira é latente, e não evidente, leva a que, nos vários estudos consultados, a análise se tenha circunscrito às outras duas categorias, tal como sucederá no presente estudo.

Ainda no âmbito da terminologia do empréstimo, destaca-se o contributo, mais recente, de Broder Carstensen e de Ulrich Busse, explanado no *Anglizismen-Wörterbuch (AWB)*. Por considerarem a terminologia de Betz desadequada para o trabalho que pretendiam desenvolver (2001: 53*), os autores do *AWB* optaram por criar uma nova categorização, assente em três tipos de empréstimo (18-19*; 59*): “aus engl. *x*”, onde *x* designa um termo de origem inglesa directamente importado para o Alemão (exemplo: *Job – job*); “nach engl. *x*”, onde já não se consegue reconhecer o termo inglês, já que se utilizam, exclusivamente, recursos linguísticos do Alemão (exemplo: *Luftsack – air bag*); “zu engl. *x*”, onde se reconhece que um termo inglês terá servido de ponto de partida para o empréstimo, muito embora surja modificado morfologicamente (exemplo: *Twen – twenty*).

A primeira categoria contém, ainda, subdivisões: em “aus engl. *x*”, os autores do *AWB* distinguem entre: a) termos que não se encontram lexicalizados na língua de origem, isto é, que não surgem em qualquer dicionário de língua inglesa (exemplo: *Action-Film – action film*); b) termos que se encontram lexicalizados na língua de origem, mas não com aquele significado (exemplo: *Start* – ‘Abflug eines Luft- oder Raumfahrzeugs’ – não corresponde ao significado de *start* que pode ser encontrado num dicionário). Segundo Carstensen e Busse (2001: 18*), nesta subdivisão é importado não o conteúdo, mas sim a representação formal do termo inglês; c) “aus engl. *x* und engl. *y*”, que corresponderá, segundo os autores, ao conceito tradicional de “Scheinentlehnung” (exemplo: *Dressman – dress + man* – mas esta ligação específica não existe na língua inglesa); d) “aus engl. *x* und dt. *y*”, que inclui compostos híbridos e derivações com recurso a afixos oriundos do Alemão (exemplo: *stressig – engl. stress + dt. –ig*).

Também a segunda categoria – “nach engl. x” – surge dividida em três subgrupos: a) a influência do Inglês é inequívoca, não havendo, portanto, o que os autores designam por “Wahrscheinlichkeitsmarkierung” (exemplo: *Luftsack* – *air bag*); b) a influência do Inglês é altamente provável – “wahrsch. nach engl. x” (exemplo: *Flüssigkristall* – provavelmente a partir de *liquid crystal*); c) a influência do Inglês é apenas presumível – “evtl. nach engl. x” (exemplo: *defensives Fahren* – eventualmente a partir do Inglês *defensive driving*).

Os próprios autores do *AWB* (2001: 59*) sugerem, aliás, uma correspondência entre a terminologia desenvolvida para no âmbito desta obra de referência e a que foi previamente apresentada, fazendo corresponder “aus engl. x” a “äußeres Lehngut / evidente Einflüsse” e “nach engl. x” a “inneres Lehngut / latente Einflüsse”.

Curiosamente, os autores do *AWB* fazem ainda referência a um conjunto de limitações relativas à aplicação da categorização por eles criada e que têm sido identificadas ao longo dos anos (2001: 59-66*). A interpretação literal da primeira categoria (“aus engl. x”), segundo a qual o termo alemão teria de corresponder exactamente ao original inglês, poderia levar à inexistência de empréstimos directos, exceptuando, talvez, as designações de produtos, como *Coca-Cola*. Deste modo, os autores procuraram adaptar a definição supracitada, não considerando, por exemplo, o uso de maiúscula nos substantivos ou o sufixo verbal de infinitivo *-en* como “marcas” da língua alemã, de modo a que termos como *Computer* (*computer*) ou *campen* (*to camp*) possam ser incluídos na categoria “aus engl. x”. Mas o que fazer, por exemplo, com outro sufixo verbal como *-ieren*, como em *shampooenieren*? Neste caso específico, o verbo em questão também surge integrado na categoria “aus engl. x”, muito embora esta decisão tenha sido difícil, segundo os próprios autores.

Assim sendo, e pelo facto de se considerar que algumas das categorias definidas no *AWB* poderiam originar ambiguidades na classificação dos empréstimos recolhidos, a terminologia utilizada no âmbito do presente trabalho foi desenvolvida a partir de um conjunto de perspectivas previamente apresentadas e actualizadas com base na investigação mais recente. Será possível observar uma representação esquemática dessa mesma opção terminológica no **Anexo 3**, salientando-se, uma vez mais, que apenas serão classificados os anglicismos englobados na categoria “äußeres Lehngut / evidente Einflüsse”.

Num capítulo onde foram explorados os conceitos mais relevantes da temática em análise, não poderia deixar de se fazer referência à concepção de “anglicismo”, também ela primordial no trabalho que se pretende apresentar. Também neste caso, é possível encontrar uma multiplicidade de definições deste termo na literatura da especialidade.

Na obra *Lexikon der Sprachwissenschaft*, por exemplo, Bussmann (1983: 84) define o termo “anglicismo” como “Aus dem britischen Englisch in eine nicht-englische Sprache übertragene Spracheigenheit im lexikalischen, syntaktischen oder idiomatischen Bereich”. O principal problema desta definição reside no facto de esta contemplar somente importações oriundas do Inglês britânico, algo que dificilmente espelha a situação actual deste fenómeno, sobretudo tendo em conta que a quase totalidade dos empréstimos mais recentes (principalmente desde 1945) provém da variedade norte-americana. Aliás, a entrada “Amerikanismus” não está sequer contemplada nesta obra de referência. Para além disso, a distinção entre “Britizismus” e “Amerikanismus” pode assumir, num contexto como o actual, contornos problemáticos. Numa época em que o próprio Inglês britânico está sujeito a forte influência do Inglês norte-americano (tal como sucede, hoje em dia, com quase todas as línguas do Mundo), dificilmente se consegue destringir uma variedade da outra.

Já nos anos 30, a investigadora Agnes Stiven, autora de um dos primeiros trabalhos científicos sobre a influência do Inglês na língua alemã (vd. capítulo 3), fazia referência à natureza problemática desta divisão (1936: 103, cit. em ZÜRN 2001: 64): “Wenn die Grenze zwischen amerikanischem und englischem Sprachgut in früheren Jahren oftmals schwer zu ziehen war, läßt sie sich heutzutage nur mit äußerster Schwierigkeit oder so gut wie überhaupt nicht ziehen”. No final dos anos 50, Horst Zindler procurou encontrar uma definição de “anglicismo” mais abrangente (1959: 2, cit. em SCHÜTTE 1996: 37):

Ein Anglizismus ist ein Wort aus dem britischen oder amerikanischen Englisch im Deutschen oder eine nicht übliche Wortkombination, jede Art der Veränderung einer deutschen Wortbedeutung oder Wortverwendung (...) nach britischem oder amerikanischem Vorbild.

Não obstante o facto de englobar ambas as variedades na definição (a britânica e a norte-americana), Zindler inclui aqui elementos que pertencem à categoria, previamente citada, do “inneres Lehngut / latente Einflüsse”, algo que, como já foi mencionado, não será objecto de análise neste estudo e que torna, por isso, esta concepção de “anglicismo” igualmente insatisfatória. Ainda neste contexto, importa destacar um contributo mais recente, de Wenliang Yang (1990: 1), que define “anglicismo” como “Übernahme englischer bzw. einer Kombination englischer und deutscher Morpheme, deren Inhalt meist auch eine im Englischen übliche Bedeutung widerspiegelt”.

Uma vez mais, a definição aqui apresentada não corresponde totalmente ao que foi definido ao longo deste capítulo nem se coaduna com os objectivos globais deste estudo, dado que considera como anglicismos apenas elementos cujo significado ocorra comumente em Inglês, parecendo deixar de fora os pseudo-anglicismos (“Scheinentlehnungen”) que têm assumido, nos últimos anos, um papel cada vez mais relevante.

Consequentemente, optar-se-á, neste trabalho, por uma definição suficientemente abrangente de anglicismo, que, em primeiro lugar, não contemple uma distinção de variedades do Inglês, já que tal factor não vai ser sujeito a análise, sendo, portanto, desnecessário. Por outro lado, e tendo em conta que o presente estudo se centrará na categoria “äußeres Lehnwort / evidente Einflüsse”, será mais pertinente que a concepção de anglicismo seleccionada reflecta, precisamente, esse aspecto.

Por tudo o que foi referido até aqui, considera-se que a definição de anglicismo criada por Schütte (1996: 38) será a mais adequada no âmbito deste trabalho: “Ein Anglizismus ist ein sprachliches Zeichen, das ganz oder teilweise aus englischen Morphemen besteht, unabhängig davon, ob es mit einer im englischen Sprachgebrauch üblichen Bedeutung verbunden ist oder nicht”.

Depois desta breve apresentação de conceitos-chave a utilizar no presente estudo, será pertinente descrever as várias etapas que têm caracterizado a investigação sobre a presença de anglicismos na língua alemã ao longo dos tempos.

3. A investigação sobre anglicismos no âmbito da Linguística Alemã

3.1. Introdução

A presença de anglicismos na língua alemã e consequente influência sobre esse mesmo idioma têm sido debatidas e investigadas no seio da Germanística, nomeadamente da Linguística Alemã, desde há várias décadas, sobretudo a partir de 1945. O crescente interesse por esta temática tem contribuído para o aparecimento de novas áreas de investigação de cariz interdisciplinar, que se têm revelado profícuas no que diz respeito ao volume de produção científica. Esse facto pode ser facilmente constatado através da consulta das listas de bibliografia de diversas obras que servem de referência a quem desenvolve ou pretende desenvolver algum tipo de trabalho de investigação sobre este assunto. Entre os títulos mais significativos destacam-se, por exemplo, o *Anglizismen-Wörterbuch (AWB)*¹¹ e *An annotated bibliography of European anglicisms*.¹²

Com base na consulta destas e de outras publicações centradas no tema em análise, pretende-se, ao longo deste capítulo, apresentar os principais estudos desenvolvidos no âmbito da presença e influência de anglicismos na língua alemã, bem como as conclusões fundamentais desses mesmos trabalhos. Para uma maior clareza na exposição, serão referidas, em primeiro lugar, as publicações anteriores a 1945, seguindo-se as que surgiram depois da Segunda Guerra Mundial. Dada a multiplicidade de estudos publicados neste segundo período – facto que estará relacionado com o aumento exponencial, na língua alemã, do número de empréstimos oriundos do Inglês ocorrido precisamente nessa altura –, far-se-á alusão apenas aos trabalhos mais relevantes, elencados por ordem cronológica.

¹¹ O dicionário de anglicismos, composto por três volumes, foi publicado entre 1993 e 1996. Esta obra surgiu como o corolário de um projecto iniciado em 1980 na Universidade de Paderborn sob a coordenação inicial de Broder Carstensen, uma das principais figuras no campo da investigação sobre anglicismos. Após o seu desaparecimento, em 1992, o projecto foi retomado por Ulrich Busse, tendo culminado na publicação do dicionário nas datas supracitadas. Os três volumes contêm um total de 3.500 anglicismos, seleccionados, com base na sua frequência no léxico alemão depois de 1945, a partir de um *corpus* total de 100.000 termos recolhidos a partir do chamado “Paderborner Korpus” (a “coleção privada” de Carstensen) e do “Mannheimer Korpus” (o maior *corpus* informatizado no espaço de língua alemã, actualmente sob a tutela do “Institut für Deutsche Sprache”). As 62 páginas que o *Anglizismen-Wörterbuch* dedica à bibliografia secundária sobre anglicismos, ao contacto de línguas e à mudança linguística demonstram o interesse que esta temática tem gerado junto da comunidade científica ao longo dos últimos anos.

¹² Desenvolvida por Manfred Görlach e publicada em 2002, esta obra assume igualmente uma importância significativa para todos os que se interessam pelo tema em análise, contendo uma listagem de trabalhos científicos publicados em dezanove línguas europeias. Em 2001, Manfred Görlach tinha também publicado um dicionário intitulado *A Dictionary of European Anglicisms. A usage dictionary of Anglicisms in sixteen European languages*, que será utilizado no presente estudo.

3.2. Estudos anteriores a 1945

A primeira referência específica à influência de anglicismos sobre a língua alemã de que há registo foi feita por Hermann Dunger, num artigo de 1899 intitulado “Wider die Engländerei in der deutschen Sprache”. Dunger era membro do “Allgemeiner Deutscher Sprachverein” (“ADSV”), uma sociedade linguística fundada em 1885 que tinha como principal objectivo “expurgar” a língua alemã de todas as palavras ou expressões provenientes de outras línguas, incluindo a inglesa.¹³ O próprio título do artigo supracitado, publicado na revista do “ADSV”, sugere, desde logo, o pendor depreciativo atribuído a uma influência do Inglês sobre o Alemão que era, naquele tempo, vista como excessiva.

Dunger não fora, contudo, o primeiro a estudar a presença de anglicismos na língua alemã. Personalidades como Gottsched ou Kinderling tinham já feito alusão à existência de palavras de origem inglesa no Alemão da época, muito embora tal análise não fosse exclusivamente centrada nos anglicismos, dado que, naquela época, a grande preocupação parecia residir na hegemonia de latinismos e galicismos no léxico alemão.¹⁴

No entanto, segundo Wolfgang Viereck (1980: 11), o primeiro trabalho de cariz verdadeiramente científico sobre a influência lexical da língua inglesa no Alemão foi desenvolvido por Agnes Stiven, em 1935 e publicado no ano seguinte. Este estudo, denominado *Englands Einfluß auf den deutschen Wortschatz*, terá sido, então, o mais representativo a ser dado à estampa antes da Segunda Guerra Mundial.

3.3. Estudos posteriores a 1945

Grande parte das obras publicadas depois de 1945 tem incidido, sobretudo, numa abordagem quantitativa, com recurso a análises da frequência de determinado tipo de anglicismos e da distribuição dos mesmos por áreas específicas como a política, a economia, o desporto, entre outras. Destacam-se ainda trabalhos de natureza morfológica, semântica e etimológica. A maioria dos estudos publicados depois de 1945 tem seguido uma abordagem primordialmente sincrónica, procurando centrar-se no estudo da influência de anglicismos relativamente ao Alemão contemporâneo.

¹³ A questão do “purismo” e respectiva evolução ao longo dos tempos será objecto de análise no capítulo 6.

¹⁴ Na 5.ª edição da obra *Grundlegung einer deutschen Sprachkunst*, de 1776, Gottsched refere-se, pela primeira vez, à presença de alguns anglicismos na língua alemã. Posteriormente, em 1795, Kinderling, na obra *Über die Reinigkeit der deutschen Sprache*, elenca 21 palavras de origem inglesa que eram utilizadas pelos falantes daquela época. (W. VIERECK 1980: 10-11).

Porém, outros trabalhos, ainda que em menor número, têm procurado analisar esta temática sob uma perspectiva diacrónica, especialmente até ao século XIX. Neste contexto, importa referir nomes como Palmer, Erämetsä, Itkonen e Ganz, principalmente este último, cuja obra *Der Einfluß des Englischen auf den deutschen Wortschatz 1640-1815*, publicada em 1957, teve um papel de enorme relevo no estudo da língua alemã entre os séculos XVII e XIX (W. VIERECK 1980: 11; W. VIERECK 1984: 938-939).

Neste segundo período, o primeiro trabalho científico de relevo sobre a questão dos anglicismos publicado depois da Segunda Guerra Mundial (neste caso, em 1959) foi desenvolvido por Horst Zindler, sob o título *Anglizismen in der deutschen Pressesprache nach 1945*. Segundo o próprio autor, o principal objectivo da obra consistiria em “einen Überblick über den englischen Worteinfluß auf die deutsche Pressesprache nach 1945 zu verschaffen” (cit. em PLÜMER 2000: 11). Tendo por base um *corpus* construído a partir da imprensa periódica da República Federal da Alemanha, Zindler concluiu que cerca de um terço dos anglicismos sofria alterações semânticas aquando da sua importação para a língua alemã, mantendo apenas parte do seu significado original (PLÜMER 2000: 11). Não obstante o facto de nem todas as hipóteses levantadas por Zindler terem sido comprovadas, a verdade é que este estudo representou um contributo fundamental para a análise da presença de anglicismos na imprensa periódica alemã no período entre 1945 e 1959.

Ainda com a imprensa periódica escrita como pano de fundo, e já nos anos 60, foi publicada *Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945*, uma das obras mais marcantes na investigação sobre anglicismos e respectiva influência sobre a língua alemã, da autoria de Broder Carstensen. Na opinião de vários autores, entre eles Langner (1995: 30) e Plümer (2000: 11), este é, ainda hoje, o estudo mais completo sobre este tema. Este trabalho apresenta uma análise sistemática de material recolhido a partir de vários jornais e revistas publicados na República Federal da Alemanha entre 1961 e 1964, sobretudo a partir da revista *Der Spiegel*, na altura já muito reputada e com uma tiragem semanal de cerca de um milhão de exemplares (GENTSCH 2004: 13).

Após uma aturada análise do *corpus* recolhido, Carstensen considerou que a influência inglesa sobre o Alemão contemporâneo parecia manifestar-se sobretudo ao nível do léxico, sendo que a gramática e a sintaxe seriam, em contrapartida, menos “afectadas”. Em suma, e para este linguista, a entrada de anglicismos não acarretaria “perigos” para a estabilidade da língua alemã.¹⁵

¹⁵ O epíteto de “principal figura” da investigação sobre anglicismos não surge associado a Broder Carstensen por mero acaso. Com efeito, este linguista foi responsável não apenas pela criação do principal dicionário de anglicismos publicado em língua alemã, mas também pela produção de um sem número de artigos contendo análises mais detalhadas da presença de anglicismos no Alemão contemporâneo, nomeadamente no que diz respeito à declinação dos substantivos, à atribuição de género ou à formação do plural.

Ainda na década de 60, começam também a surgir os primeiros trabalhos no âmbito da estilística envolvendo a temática dos anglicismos. Neste campo, um dos nomes a destacar é, indubitavelmente, o de Hans Galinsky, autor dos estudos *Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache. Entlehnungsvorgänge und ihre stilistischen Aspekte*, de 1963 (em co-autoria com Carstensen) e *Stylistic Aspects of Language Borrowing*, de 1967, onde são identificadas sete funções estilísticas consideradas inerentes à utilização de anglicismos na língua alemã:

1. providing national American color of settings, actions and characters,
2. establishing or enhancing precision,
3. offering or facilitating intentional disguise,
4. effecting brevity to the point of terseness,
5. producing vividness, often by way of metaphor,
6. conveying tone, its gamut ranging from humorous playfulness to sneering parody on America and ‘Americanized’ Germany,
7. creating or increasing variation of expression. (cit. em PLÜMER 2000: 13).

As questões estilísticas são retomadas na década de 70, sendo Jürgen Pfitzner um dos exemplos a realçar. Tendo por base o trabalho anteriormente desenvolvido por Galinsky, Pfitzner procurou analisar as relações existentes entre os diferentes objectivos jornalísticos e os recursos linguísticos e estilísticos utilizados para alcançar esses mesmos objectivos. Centrando-se igualmente em textos oriundos da imprensa periódica alemã,¹⁶ este linguista procedeu, no estudo intitulado *Der Anglizismus im Deutschen: Ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Pressesprache* (de 1978), a uma “actualização” da lista de funções estilísticas previamente definida por Galinsky.

Assim, as sete categorias foram substituídas por cinco:

1. Kolorit,
2. sprachliche Ausdruckskraft,
3. Sprachökonomie,
4. Ton,
5. Affekt. (cit. em PLÜMER 2000: 13)

Este estudo permitiu a Pfitzner constatar a relevância dos anglicismos enquanto recursos linguísticos e estilísticos presentes na linguagem da imprensa periódica alemã daquele tempo.

¹⁶ Neste caso, quatro jornais diários de âmbito nacional e regional: *Die Welt*, *Süddeutsche Zeitung*, *Bild* e *Oberhessische Presse*.

Importa ainda salientar que, na análise levada a cabo por Pfitzner, o uso de anglicismos surgia tendencialmente associado à primeira categoria apresentada: “Kolorit” (PLÜMER 2000: 13).¹⁷

Ainda nos anos 70, realça-se o trabalho desenvolvido por Fink e Engels. Hermann Fink, um reputado linguista da Universidade Técnica de Freiberg, começou a trabalhar sobre anglicismos, mais propriamente sobre americanismos, ainda na década de 60. Em 1970, publicou a obra *Amerikanismen im Wortschatz der deutschen Tagespresse, dargestellt am Beispiel dreier überregionaler Zeitungen (Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt)*. Tendo por base a análise de oito edições semanais destes três jornais diários, Fink constatou que, no *corpus* investigado, as áreas da política, da publicidade e da economia e finanças surgiam como sectores particularmente expostos à influência da língua inglesa.¹⁸ Fink analisou ainda o papel dos meios de comunicação social na aceitação e divulgação de empréstimos de origem anglo-americana junto dos falantes de Alemão, considerando, tal como Carstensen, que os *media* seriam a principal “porta de entrada” de anglicismos na língua alemã: “die Verbreitung von Amerikanismen [wird] häufig durch die Medien initiiert und gefördert” (cit. em SCHÜTTE 1996: 44). Neste estudo de 1970, destaca-se ainda a terminologia utilizada por Fink na categorização dos termos recolhidos, previamente descrita (vd. 2.2.).¹⁹

A investigação levada a cabo por Engels, publicada também nos anos 70, foi o primeiro trabalho nesta área onde o computador surgiu como ferramenta de análise linguística do *corpus* recolhido (SCHÜTTE 1996: 45). No estudo intitulado *Gebrauchsanstieg der lexikalischen und semantischen Amerikanismen in zwei Jahrgängen der “Welt” [1954 und 1964]: Eine vergleichende computer-linguistische Studie zur quantitativen Entwicklung amerikanischen Einflusses auf die deutsche Zeitungssprache*, de 1976, Engels comparou edições do jornal *Die Welt* de 1954 e 1964 no que diz respeito à frequência e ao significado de um conjunto de termos de origem anglo-americana.

¹⁷ Dado que o presente estudo não se centra em aspectos estilísticos, não haverá lugar a uma análise circunstanciada dos aspectos supracitados no *corpus* recolhido. No entanto, a publicidade é uma área onde, genericamente, é possível identificar um conjunto de funções estilísticas que poderão estar associadas ao uso de anglicismos. Será, por isso, feita uma breve alusão a essa temática no capítulo 8.

¹⁸ Curiosamente, no *corpus* seleccionado para o presente estudo, a política é uma das áreas em que a influência directa do Inglês parece ser menos visível, tal como veremos posteriormente.

¹⁹ Ao longo das últimas décadas, Fink tem publicado outros estudos relativos a esta temática, quase sempre centrados em americanismos e na influência que estes exercem sobre a língua alemã, principalmente na linguagem publicitária (no *Anglizismen-Wörterbuch* é possível encontrar uma lista detalhada com todos os títulos publicados por Fink até ao final dos anos 80).

Utilizando a mesma terminologia descrita por Fink (*Null-, Teil-, Vollsubstitutionen*), Engels identificou um total de 914 americanismos em 1954 e de 2372 em 1964. Deste modo, e de acordo com as estimativas de Engels, a percentagem de americanismos relativamente à totalidade do *corpus* seria, deste modo, de 0,2% em 1954 e de 0,6% em 1964, respectivamente, o que indica um aumento considerável (GENTSCH 2004: 15).

Nos anos 80, o interesse por esta temática terá decrescido um pouco: para além de Karin Viereck e de Wolfgang Viereck, poucos foram os autores que se ocuparam da influência do Inglês sobre a língua alemã de forma intensiva. Enquanto este último se dedicou maioritariamente ao fenómeno do contacto de línguas (neste caso, do Inglês e do Alemão), sendo responsável pela publicação de duas colectâneas contendo estudos ainda hoje considerados basilares sobre as diferentes manifestações da influência da língua inglesa no Alemão contemporâneo²⁰, a primeira explorou a presença de anglicismos na variedade austríaca do Alemão.

Na obra *Englisches Wortgut, seine Häufigkeit und Integration in der österreichischen und bundesdeutschen Pressesprache*, de 1980, Karin Viereck recorreu, tal como outros investigadores, à imprensa periódica como fonte de dados, levando a cabo uma análise comparativa envolvendo publicações periódicas alemãs e austríacas. Neste estudo, Karin Viereck procurou examinar o *corpus* recolhido sob duas perspectivas: diacrónica, através de uma comparação com parte do *corpus* utilizado por Fink no supracitado estudo de 1970 – o *Süddeutsche Zeitung* funcionaria como fonte comum – e sincrónica, apostando numa abordagem contrastiva Alemanha – Áustria. Em termos de resultados, o estudo de Karin Viereck demonstrou a existência de um aumento assinalável (793%!) do número de anglicismos em comparação com os dados apresentados por Fink dez anos antes. No que diz respeito à comparação entre a imprensa periódica alemã e a sua congénere austríaca, Karin Viereck constatou que a percentagem de anglicismos nos jornais austríacos em estudo parecia ser menor relativamente aos alemães, muito embora essa diferença não fosse, em alguns casos, muito significativa (PLÜMER 2000: 14).

A década de 90 foi particularmente profícua em publicações referentes à presença de anglicismos no Alemão, nomeadamente em áreas específicas como a publicidade, a economia, o desporto, a política ou a música, muito embora tenham continuado a ser desenvolvidos estudos centrados na linguagem utilizada pela imprensa periódica alemã. Um dos mais representativos, *Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL*, de 1990, foi levado a cabo por Wenliang Yang.

²⁰ São elas *Studien zum Einfluß der englischen Sprache auf das Deutsche / Studies on the Influence of the English Language on German*, publicada em 1980, e *English in Contact with other Languages: Studies in Honour of Broder Carstensen on the Occasion of his 60th Birthday*, de 1986.

Nesta obra, Yang adoptou como fonte de dados a popular revista *Der Spiegel* – tal como Carstensen nos anos 60 –, observando, na sua análise, que uma das principais particularidades desta revista em termos linguísticos parecia consistir na adopção e utilização de estrangeirismos, especialmente de anglicismos.

Depois de examinar edições do *Der Spiegel* de 1950, 1960, 1970 e de 1980, Yang analisou um conjunto de anglicismos recolhidos de forma circunstanciada, no que concerne à frequência, ao significado, à formação de palavras e à respectiva integração na língua alemã. Nas suas conclusões, este linguista destacou, por um lado, a existência de uma hegemonia inquestionável dos substantivos como classe de palavra mais representada entre os anglicismos (92,2% do total) e, por outro lado, o cálculo de uma média de 3 anglicismos por página, com tendência para um aumento gradual em determinadas áreas, como o desporto, a publicidade, ou a política.²¹

É também nos anos 90 que são publicados vários estudos contendo uma análise da influência do Inglês na linguagem publicitária alemã. Para além de um importante contributo de Fink em 1997 – *Von Kuh-Look bis Fit for Fun: Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache* –, importa salientar a obra de Dagmar Schütte, de 1996, intitulada *Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung*. Tendo por base a comparação de anúncios publicitários em três revistas alemãs (*Stern*, *Spiegel* e *Brigitte*) no período entre 1951 e 1991, Schütte constatou que a percentagem de anglicismos tinha registado um aumento progressivo ao longo dos quarenta anos (de 1,1% em 1951 para 6,7% em 1991). Para além da análise linguística propriamente dita, Schütte (1996: 47) considerou igualmente relevante incluir neste seu trabalho a relação entre a utilização de anglicismos na linguagem publicitária e um conjunto de factores extra-linguísticos, tais como as novas exigências comunicativas dos *media* e a mudança de valores na sociedade.

Ainda na década de 90, no rescaldo do complexo processo de unificação alemã, foram publicados estudos visando descrever o grau de utilização de anglicismos na nova Alemanha unificada. É certo que, num passado não muito distante, alguns autores tinham procurado analisar a influência de anglo-americanismos na linguagem da ex-RDA: Kristensson, com o estudo *Anglo-amerikanische Einflüsse in DDR-Zeitungstexten unter Berücksichtigung semantischer, pragmatischer, gesellschaftlich-ideologischer, entlehnungsprozessualer und quantitativer Aspekte*, de 1977, e Heinz Stiller *et al.* com *Der angloamerikanische Einfluß auf die Sprache der Gegenwart in der DDR*, de 1986.

²¹ Uma vez mais, a política surge como sector onde a influência dos anglicismos parece ser mais significativa – algo que, como já foi referido, não acontece no *corpus* analisado no presente estudo, sendo mesmo uma das áreas onde é frequente não existir qualquer empréstimo de origem anglo-americana.

O contexto da Unificação permitiu, no entanto, a criação de um outro tipo de trabalhos, mais centrados em abordagens comparativas do tipo de linguagem utilizada na ex-RFA e na ex-RDA ao longo de quarenta anos. Neste contexto, destacam-se *Anglizismen in Ostdeutschland vor und nach der Wende*, de Wan-Ho Lee (publicado em 1996); *Das Verständnis wirtschaftsspezifischer Anglizismen in der deutschen Sprache bei Unternehmern, Führungskräften und Mitarbeitern der neuen und alten Bundesländer*, da autoria de Andrea Effertz e Ulrike Vieth e publicado no mesmo ano; e *Anglizismen in der Sprache der Neuen Bundesländer*, de Hermann Fink, Liane Fijas e Danielle Schons, dado à estampa em 1997.

O final da década de 90 e o início do novo milénio trouxeram uma multiplicidade de estudos relacionados com aspectos pouco explorados nas obras publicadas até então: a ortografia (a obra de Heidemarie Langner, *Die Schreibung englischer Entlehnungen im Deutschen. Eine Untersuchung zur Orthographie von Anglizismen in den letzten hundert Jahren, dargestellt an Hand des Dudens*, publicada em 1995, é disso exemplo), a pronúncia (o trabalho realizado por Richard Glahn, *Der Einfluss des Englischen auf gesprochene deutsche Gegenwartssprache: eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von "Fernsehdeutsch"* (2002), é, ainda hoje, um dos poucos que exploraram esta área de forma prioritária), ou os estudos de âmbito contrastivo (salientam-se os contributos de Nicole Plümer – Alemão / Francês, Silke Gerster – Alemão / Checo, ou Sabine Kupper – Alemão / Francês).²²

No estudo *Anglizismus – Purismus – sprachliche Identität: eine Untersuchung zu den Anglizismen in der deutschen und französischen Mediensprache*, publicado em 2000, Nicole Plümer procurou identificar possíveis diferenças no número de anglicismos utilizados pelos *media* alemães e franceses. O pressuposto inicial assentava na premissa de que essa diferença existiria, dado que o governo francês, contrariamente ao que sucede com o alemão, tem vindo a implementar medidas para procurar evitar o que considera ser uma “invasão” de anglicismos na língua francesa. Ao analisar alguns títulos da imprensa periódica alemã e francesa, bem como noticiários de canais de televisão de ambos os países, Plümer constatou que o Francês parecia ter menos anglicismos novos do que o Alemão, muito embora esses anglicismos fossem utilizados com maior frequência na língua francesa. Perante estes dados, e segundo a autora do estudo, a “guerra” contra os anglicismos levada a cabo pelo governo francês não tem tido os resultados previstos (PLÜMER 2000: 276).

²² Ao nível do Alemão e do Português, existem ainda poucos trabalhos que explorem esta temática. Dada a crescente presença do Inglês na língua portuguesa, sobretudo em determinadas áreas (exemplos: linguagens dos jovens, publicidade, economia, ...), seria interessante desenvolver análises de cariz contrastivo de uma forma cada vez mais circunstanciada.

Em 2001, na obra *Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen*, Silke Gerster procurou analisar o grau de compreensão e as atitudes dos falantes de Alemão e Checo relativamente à presença de anglicismos nestes idiomas. Mais recentemente, no estudo *Anglizismen in deutschen und französischen Werbeanzeigen: zum Umgang von Deutschen und Franzosen mit Anglizismen*, de 2003, Sabine Kupper concluiu que a percentagem de anúncios contendo palavras ou frases inteiras em Inglês terá aumentado de forma considerável na imprensa periódica alemã, sobretudo na revista *Der Spiegel* (1976 – 15%; 2001 – 44%). No caso francês, terá também havido um aumento, ainda que substancialmente menor (1976 – 7%; 2001 – 21%).

Um dos últimos trabalhos a ser publicado sobre a temática dos anglicismos surgiu em 2005 pela mão de Jürgen Spitzmüller, com o título *Metasprachdiskurse: Einstellungen zu Anglizismen und ihre wissenschaftliche Rezeption*. Neste estudo, Spitzmüller examinou ecos do debate “purista” mais recente sobre esta temática dos anglicismos, veiculados pelos meios de comunicação social a partir de 1990, tendo verificado que se tem passado de uma crítica velada aos anglicismos e ao chamado purismo para uma progressiva politização e radicalização do discurso.²³

3.4. Algumas considerações gerais

Após a explanação do que tem sido publicado no âmbito da investigação sobre anglicismos ao longo dos tempos, é possível observar que muitos dos estudos centrados numa análise mais quantitativa registam um aumento progressivo do número de anglicismos (em alguns casos, muito significativo).²⁴ Deverá haver, contudo, algum cuidado na forma como os resultados destes estudos de cariz quantitativo são abordados, especialmente porque, em alguns casos, os critérios que lhes servem de base são de natureza diversa.

De uma maneira geral, existe alguma inconstância quanto ao objecto de estudo e respectiva designação: a grande maioria dos autores fala de ‘anglicismos’; outros referem-se especificamente a ‘americanismos’ (casos de Fink e Engels, pelo menos); por outro lado, os limites do que deve ou não ser considerado ‘anglicismo’ nem sempre coincidem: se em alguns estudos a inclusão de nomes de produtos ou marcas (ex: *Microsoft*) não é sequer considerada, noutros é plenamente aceite e faz parte dos resultados finais.

²³ Este é um tema que será interessante acompanhar no futuro, sobretudo face à tendência crescente, em muitos países europeus, para um tipo de discurso público (e político) de pendor cada vez mais nacionalista.

²⁴ Lembra-se, neste contexto, o supracitado estudo de Karin Viereck, no qual se registou um aumento de 793% (!!!) face aos resultados obtidos por Fink em 1970 (PLÜMER 2000: 14).

Por último, o tipo de *corpus* analisado nem sempre tem as mesmas características: se, por um lado, alguns estudos apresentam a análise de páginas de texto completas (incluindo texto jornalístico ou artigos de opinião, por exemplo), outros dedicam-se à análise de anúncios contendo apenas um número reduzido de palavras ou frases numa só página. Não obstante tudo isto, a comparação de resultados entre alguns destes estudos não será certamente impossível; terá é de haver, tal como já foi dito, alguma prudência na forma como essa comparação é feita.

Com base em tudo o que foi apresentado em secções anteriores deste capítulo e na leitura atenta de autores que abordam este tema (VIERECK 1980, 1984; LANGNER 1995; SCHÜTTE 1996; ADLER 2004), constata-se a existência de quatro vectores que parecem caracterizar grande parte dos trabalhos científicos sobre anglicismos publicados no espaço de língua alemã.

Em primeiro lugar, parece existir uma diferença de perspectiva entre alguns dos estudos publicados antes de 1945 e os que foram dados à estampa posteriormente: enquanto os primeiros assumem contornos maioritariamente diacrónicos, grande parte dos segundos apresenta uma vertente mais sincrónica e estrutural, algo que poderá estar relacionado com a própria mudança de paradigma investigacional no campo da Linguística a partir de meados do século passado (ADLER 2004: 11).

Em segundo lugar, a maioria dos trabalhos sobre a influência dos anglicismos no Alemão, sobretudo os que têm sido publicados depois de 1945, tem tido por base *corpora* escritos, nomeadamente a imprensa periódica de língua alemã. Ainda no início dos anos 80, Wolfgang Viereck (1980: 11-12) confirmava precisamente essa tendência para o recurso quase exclusivo a *corpora* escritos:

Die Untersuchung des geschriebenen Deutsch, insbesondere die Pressesprache, stand bislang eindeutig im Vordergrund des Interesses (...), wenngleich, z.B. mit der Erforschung englischen Sprachgutes in Rundfunk und Fernsehen, erfreulicherweise nun auch die gesprochene Sprache stärker einbezogen wird.

Num outro artigo (1984: 945), este mesmo autor não deixava, no entanto, de compreender esta propensão, quase generalizada, para a selecção de fontes escritas, sobretudo no campo da imprensa periódica. Esta é, por um lado, suficientemente homogénea para poder surgir como base de trabalho sólida e, por outro lado, suficientemente heterogénea para permitir a análise de diferentes áreas, tais como a política, a economia ou a cultura. Para Wolfgang Viereck, a utilização deste tipo de fontes permite aos investigadores construir, de forma mais simples, *corpora* comparáveis, quer em termos temporais, quer ao nível dos diferentes parâmetros de análise.

É também este o motivo que subjaz à opção por um *corpus* de base escrita no presente estudo, tal como foi referido anteriormente.²⁵ Em terceiro lugar, a grande maioria das publicações sobre esta temática parece incidir primordialmente sobre o Alemão falado na Alemanha, sendo o número de publicações relativas à variedade austríaca e à variedade suíça consideravelmente menor (W. VIERECK 1984: 945).

Por último, é possível verificar que muitos dos estudos publicados em países de língua alemã se dedicam principalmente à análise do léxico, nomeadamente de vocabulário específico de algumas áreas ou característico de determinados meios de comunicação social (os já referidos jornais, revistas, etc.) (LANGNER 1995: 31). Por conseguinte, será menos frequente encontrar publicações que explorem aspectos fonológicos, ortográficos ou sintácticos (ADLER 2004: 11). Na opinião de alguns autores, esta continua a ser uma lacuna no campo da investigação sobre a temática dos anglicismos e respectiva influência sobre a língua alemã. No início dos anos 80, Wolfgang Viereck (1980: 17) tinha também alertado para a importância de existirem mais estudos sobre o período de permanência, na língua alemã, de alguns empréstimos oriundos do Inglês, bem como sobre os factores que poderão estar na origem de uma maior ou menor “longevidade” desses mesmos empréstimos.

Tendo em conta que a investigação de qualquer fenómeno é um processo em permanente mutação, sobretudo porque o objecto de estudo também se altera constantemente,²⁶ é natural que existam necessariamente falhas a colmatar e que o processo de investigação sobre a influência de anglicismos sobre o Alemão dificilmente se possa considerar concluído. A este propósito, Wolfgang Viereck (1980: 11; 1984: 941), destacava a improbabilidade de algum dia se conseguir desenvolver um estudo científico completo sobre a influência anglo-americana na língua alemã, sobretudo tendo em conta o carácter volátil do léxico em áreas como a publicidade, onde diariamente aparecem e desaparecem novos termos:

Für das gegenwärtige Jh. eine solche Darstellung zu erwarten, ist vollkommen illusorisch: der engl. lexikale und semantische Einfluß hat derartige Dimensionen angenommen, die eine vollständige und zuverlässige Dokumentation unmöglich machen.

²⁵ O apelo à realização de mais estudos sobre a linguagem oral tem surgido, contudo, em vários estudos, sendo apresentado, como principal argumento, a necessidade de recolha de dados mais concretos relativamente à pronúncia de anglicismos, por um lado, e da observação e análise da presença de termos e/ou expressões em contextos orais específicos, nomeadamente nas linguagens dos jovens, por outro lado.

²⁶ Será aqui importante relembrar a máxima de Drosdrowski (1980: 621): “Das Moment der Veränderung ist das einzige Konstante an Sprache.”

Tudo isto acentua a dificuldade em produzir trabalhos científicos tidos como “completos” e “inteiramente fiáveis” nesta área. No entanto, muito continua a ser feito e publicado sobre a influência de anglicismos no Alemão contemporâneo, o que constitui um contributo indispensável para um conhecimento cada vez mais actual de uma língua em mudança e para o desenvolvimento de uma área de investigação de enorme complexidade e interesse.

Antes de analisar, de forma mais detalhada, a influência que a língua inglesa exerce sobre o Alemão contemporâneo, importa compreender a evolução que o próprio Inglês tem sofrido ao longo das últimas décadas e os factores que o levam a ser denominado “the global language”²⁷ (CRYSTAL 1997: 1) da actualidade, sobretudo no mundo ocidental. Por que motivo se observa uma influência tão marcante do Inglês e não de outra língua qualquer? Será esse o tema abordado no próximo capítulo.

²⁷ Sublinhado da minha responsabilidade.

4. O estatuto do Inglês como língua “global”

4.1. A influência da língua inglesa no mundo actual

Today, English is used by at least 750 million people, and barely half of those speak it as a mother tongue. Some estimates have put that figure closer to 1 billion. Whatever the total, English at the end of the twentieth century is more widely scattered, more widely spoken and written, than any other language has ever been. It has become the language of the planet, the first truly global language. (MCCRUM *et al.* 2002: 9-10, cit. em GRADDOL *et al.* 2007: 11)

O impacto que o Inglês exerce actualmente em todo o Mundo, nos mais diversos contextos, é hoje um facto inquestionável. O estatuto do Inglês como “língua global” é um dos fenómenos mais marcantes do final do século XX e início do século XXI. Tal como refere David Graddol (2005),²⁸ pela primeira vez na história da Humanidade, “a single language has become sufficiently universal that it can be used as a global *lingua franca* for communication between speakers of many languages.” David Crystal, um dos maiores vultos no campo da investigação sobre a língua inglesa, confirma a multiplicidade de dimensões em que este idioma surge como dominante:

[English] is the main language of the world’s books, newspapers, and advertising. It is the official international language of airports and air traffic control. It is the chief maritime language. It is the language of international business and academic conferences, of diplomacy, of sport. Over two-thirds of the world’s scientists write in English. Three-quarters of the world’s mail is written in English. Eighty per cent of all the information stored in the electronic retrieval systems of the world is stored in English. (CRYSTAL 2002, cit. em GRADDOL *et al.* 2007: 32)

Esta hegemonia do Inglês não é, contudo, fácil de quantificar em termos de número de falantes. Neste momento, é difícil determinar, com precisão, o número total de pessoas que, em todo o Mundo, utilizam a língua inglesa com algum nível de fluência. A identificação do número de falantes nativos consegue ser relativamente objectiva (algumas das últimas estatísticas apontam para um número entre 340 e 400 milhões – Ethnologue 2005²⁹).

²⁸ David Graddol tem sido um dos investigadores que mais tem publicado sobre o fenómeno do Inglês como língua global: entre outras obras, é autor de dois relatórios publicados pelo *British Council* sobre o passado, presente e futuro da língua inglesa, intitulados *The Future of English?* e *English Next*, vindos a lume em 1997 e 2006, respectivamente.

²⁹ O *Ethnologue* é um dos recursos mais completos do mundo actual sobre as diversas línguas existentes em todo o Mundo. Os dados utilizados têm como referência a 15.ª edição da obra *Ethnologue – Languages of the World*, publicada em 2005.

No entanto, as dificuldades surgem quando se tenta definir o número de pessoas que utilizam o Inglês como língua segunda e, sobretudo, como língua estrangeira. De acordo com Crystal (2002, cit. em GRADDOL *et al.* 2007: 29), também não existem, actualmente, números oficiais relativamente ao grau de fluência de todos os falantes à escala global. Não obstante esse facto, é unânime que o Inglês tem vindo a expandir-se cada vez mais, especialmente no que diz respeito aos falantes não nativos.

O principal problema reside, contudo, nas categorias tradicionalmente utilizadas para caracterizar os diferentes tipos de falantes de uma dada língua: falantes nativos, falantes de uma língua como língua segunda e falantes de uma língua como língua estrangeira. Uma das principais categorizações da comunidade global de falantes de Inglês foi desenvolvida, em 1985, pelo sociolinguista Braj Kachru. De acordo com essa perspectiva, os falantes seriam distribuídos por três círculos: o chamado “inner circle”, que representaria as bases tradicionais do Inglês, onde este é a primeira língua; o “outer circle”, que englobaria as primeiras fases de difusão do Inglês em contextos não nativos, onde a língua se tornou parte das principais instituições e desempenha, ainda hoje, um importante papel enquanto língua segunda em contextos multilingues; e o “expanding circle”, que incluiria as nações que reconhecem a importância do Inglês como língua internacional, muito embora não tenham passado por um percurso de colonização por parte de países do “inner circle”, nem tenham atribuído ao Inglês um estatuto administrativo especial. Nesses países, o Inglês é leccionado como língua estrangeira em diversas instituições de ensino (este esquema pode ser consultado em Crystal 1997: 53-54).

No entanto, para alguns autores, nomeadamente Graddol (2006: 110), este modelo de Kachru já não consegue acompanhar as alterações no perfil dos falantes de Inglês que têm caracterizado as últimas décadas. Na verdade, os conceitos supracitados deixaram de poder ser perspectivados como estanques no contexto actual, tal como refere Swann (2007: 14). Em primeiro lugar, a própria distinção entre “falante nativo” e “falante não nativo” cada vez é menos linear em países como a Índia, por exemplo, onde alguns falantes tradicionalmente classificados como “não nativos” começam a ter acesso à aprendizagem da língua inglesa desde tenra idade, utilizando-a diariamente e nos mais variados contextos.

Em segundo lugar, nem todos os habitantes dos países onde o Inglês surge como língua segunda (L2) têm acesso à aprendizagem deste idioma, o que faz com que dificilmente possam ser inseridos na categoria “falante de Inglês como língua segunda”. Deste modo, não surpreende que o próprio Kachru tenha procurado, posteriormente, reajustar a definição de “inner circle”, que passou a caracterizar “the group of highly proficient speakers of English – those who have ‘functional nativeness’ regardless of how they learned or use the language.” (cit. em GRADDOL 2006: 110).

Perante os factos que têm sido apresentados ao longo desta secção, pode concluir-se que dificilmente se conseguirão alcançar números concretos sobre os diferentes tipos de falantes de Inglês. Pese embora o facto de algumas estatísticas recentes apontarem para uma descida do Inglês para o 4.º lugar na lista das línguas com maior número de falantes nativos (atrás do Mandarim, do Hindi e do Espanhol) (GRADDOL 2006: 60), a verdade é que, quando se procura incluir nesses valores o número de falantes de Inglês como língua segunda e, principalmente, como língua estrangeira (embora sempre através de estimativas), a língua inglesa assume claramente um lugar cimeiro e surge como o idioma mais falado à escala global.

Tal como foi referido anteriormente, o número de falantes de Inglês como língua estrangeira (LE) tem vindo a aumentar de forma considerável de ano para ano, o que leva a que o chamado TEFL (*Teaching English as a Foreign Language*) seja hoje uma verdadeira indústria (CRYSTAL 1997: 103). Na sua página na Internet,³⁰ o British Council, uma das maiores instituições de ensino e divulgação da língua inglesa em todo o Mundo, revela que, no ano lectivo de 2005/2006, esteve presente em cerca de 110 países, tendo realizado 1,3 milhões de exames a 925.000 candidatos. A importância desta indústria do ensino do Inglês assume, em termos económicos, contornos significativos, sobretudo no que diz respeito às exportações dos Estados Unidos e do Reino Unido. Um relatório publicado em Novembro de 2005 concluiu que o ensino e divulgação do Inglês representariam um rendimento anual para o Reino Unido da ordem dos 10 mil milhões de Euros (cit. em GRADDOL 2006: 122). Ainda segundo dados fornecidos pelo British Council, as verbas dispendidas pelos candidatos aos supracitados exames realizados em 2005/2006 terão atingido os 25 milhões de libras, valor que foi integrado no cômputo geral das receitas de exportação por parte do Reino Unido.

Em 1997, quando o relatório *The Future of English?* foi publicado, o Inglês era já a língua estrangeira mais estudada da União Europeia.³¹ Em vários países da UE, o ensino do Inglês está a ser progressivamente implementado nos primeiros ciclos de ensino formal, tendo como principais destinatários crianças a partir dos 7/8 anos.³²

³⁰ <http://www.britishcouncil.org/home-about-us-facts-figures.htm> (Consultada a 30 de Novembro de 2007).

³¹ Os resultados poderão ser consultados em Graddol (1997: 45, gráfico 35).

³² Em Portugal, o ensino do Inglês no 3º e 4º ano do 1º Ciclo do Ensino Básico foi implementado, a nível nacional, no início do ano lectivo de 2005/2006. A 26 de Maio de 2006, foi publicado o despacho n.º 12 591/2006, que serviu de base ao Programa de Generalização do Ensino do Inglês nos 3º e 4º anos e de outras actividades de enriquecimento curricular no 1º Ciclo do Ensino Básico. Segundo dados do Relatório Intercalar de Acompanhamento das Actividades de Enriquecimento Curricular (disponível em http://www.dgidec.min-edu.pt/ingles/AEC_Relatorio_Intercalar_CAP.pdf - Consultado a 30 de Novembro de 2007), publicado no final do ano lectivo passado, o ensino do Inglês nos 3º e 4º anos do 1º Ciclo do Ensino Básico abrangia, em 2006/2007, cerca de 98,9% da rede de estabelecimentos do Ensino Básico do país, registando um aumento de 3,1% em relação ao ano lectivo anterior (95,8%). Embora não tenha carácter obrigatório,

De acordo com os dados apresentados por Graddol no seu relatório mais recente, a introdução do ensino formal da língua inglesa junto de crianças e adolescentes levará a que, nos próximos anos, grande parte das pessoas atinja, cada vez mais cedo, um nível de proficiência relativamente elevado (GRADDOL 2006: 97-100). Tal situação poderá permitir, num futuro não muito distante, a leccionação de parte do *curriculum* do ensino secundário com recurso à língua inglesa, algo que tenderá igualmente a tornar-se recorrente no próprio ensino superior.³³ Dentro de poucos anos, estima-se que cerca de 2 biliões de pessoas estejam a aprender Inglês em todo o Mundo. Graddol (2006: 100) calcula que, pelo menos até 2050, o número de falantes de Inglês a nível mundial continue a aumentar de forma significativa, devendo atingir, nesse ano, o seu valor mais elevado.³⁴

Perante estes dados, importa também identificar os factores que têm contribuído para que o Inglês tenha assumido o papel de língua “global” no mundo actual, estatuto esse que, apesar de tudo, parece ser diferente do que foi caracterizou outras línguas que, ao longo dos tempos, também lograram obter uma supremacia inegável em várias partes do globo, nomeadamente o Latim e o Francês.

4.2. Principais factores em que assenta a hegemonia do Inglês

Numa primeira fase, será relevante explorar o adjectivo “global” e as circunstâncias que levam uma língua a ser caracterizada dessa forma. Segundo Crystal, uma língua pode ter algumas características “internas” que a tornem “apelativa” em termos internacionais. No entanto, não será por isso que poderá tornar-se “global”, tal como este linguista faz questão de especificar:

A language does not become a global language because of its intrinsic structural properties, or because of the size of its vocabulary, or because it has been a vehicle of a great literature in the past, or because it was once associated with a great culture or religion. (CRYSTAL 1997: 7)

o ensino do Inglês tem estado a ser também implementado nos 1º e 2º anos do 1º Ciclo do Ensino Básico, estando actualmente presente em cerca de 42,8% dos estabelecimentos de Ensino Básico de todo o país.

³³ Com efeito, um dos principais objectivos do novo modelo de organização do ensino superior no espaço europeu – comumente apelidado de “modelo de Bolonha” – consiste no estímulo à mobilidade de alunos e docentes no espaço europeu, o que poderá levar a uma crescente utilização do Inglês como língua de leccionação, dado que se espera um número cada vez mais elevado de alunos estrangeiros nas diversas universidades europeias.

³⁴ Não obstante esse facto, algumas previsões recentes apontam para o declínio da influência do Inglês na Internet, bem como para a emergência da Índia e da China como potenciais concorrentes em termos económicos e, eventualmente, linguísticos. Veja-se, a este propósito, Graddol (2006: 14-15).

Para que uma língua assuma esse estatuto, é necessário que exista uma base de poder: sem esse poder, que poderá ter um cariz militar, político ou económico, dificilmente uma língua poderá desempenhar um papel verdadeiramente relevante no panorama internacional (CRYSTAL 1997: 5). Também Dunja Schelper apresenta uma visão semelhante, num estudo de 1995 relativo à integração de anglicismos na imprensa periódica de países de expressão alemã (no caso, Alemanha, Áustria e Suíça).³⁵ Neste trabalho, Schelper afirma que a influência do Inglês sobre outras línguas não será propriamente um fenómeno de natureza linguística, mas sobretudo extra-linguística, motivado por questões económicas, históricas, políticas e até culturais (SCHELPER 1995: 114-119, cit. em KUPPER 2003: 17).

Assim sendo, que aspectos justificam a supremacia da língua inglesa em todo o Mundo? Muito embora o estatuto actual do Inglês seja, em larga medida, um produto da globalização económica e de desenvolvimentos recentes no campo das Tecnologias da Informação, os alicerces do Inglês como língua à escala mundial surgiram muito antes. De uma maneira geral, são identificados três factores que terão contribuído, de forma decisiva, para que a língua inglesa tivesse atingido o estatuto que hoje detém: a expansão colonial do império britânico, a importância da Revolução Industrial e, por último, a emergência dos Estados Unidos como potência mundial de relevo, sobretudo a partir de meados do século XX. Em suma, e tal como refere Crystal (1997: 110), a língua inglesa tem estado, ao longo da história, “in the right place at the right time.”

Centremo-nos, em primeiro lugar, na expansão colonial do império britânico. Segundo Graddol (1997: 8), este factor terá ajudado a criar condições para que o Inglês fosse visto verdadeiramente como uma “língua universal”. Terão sido, de facto, as viagens dos britânicos por todo o Mundo a conferir verdadeira expressão ao emprego da designação de “língua global” para caracterizar o Inglês, dado que, em termos geográficos, a língua inglesa passou, a partir desse momento, a ter representação nos cinco continentes, quer como língua oficial, quer como língua semioficial (CRYSTAL 1997: 24).

Posteriormente, e mesmo com o progressivo declínio do poder colonial britânico, o Inglês conseguiu não perder importância graças ao advento da Revolução Industrial. Na verdade, as descobertas revolucionárias no campo dos transportes e da indústria, aliadas ao crescente prestígio da Inglaterra enquanto país mais desenvolvido daquele tempo, contribuíram, de forma decisiva, para uma maior difusão da língua inglesa entre um número cada vez mais elevado de pessoas dos mais diversos sectores da sociedade.

³⁵ Lamentavelmente, foi de todo impossível ter acesso à obra original desta autora, devido ao facto de ter sido publicada apenas no Canadá e de não se encontrar disponível nos habituais circuitos de venda e/ou empréstimo. Consequentemente, todas as referências a Schelper serão citadas a partir de Kupper (2003).

Mais recentemente, importa destacar a ascensão dos Estados Unidos como potência mundial e o desfecho da Segunda Guerra Mundial. De facto, foi sobretudo a partir de 1945 que a influência norte-americana se estendeu ao resto do Mundo. O papel decisivo desempenhado pelos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial, nomeadamente no que diz respeito ao apoio económico prestado a vários países – consubstanciado no Plano Marshall –, conferiu um crescente relevo à nação norte-americana e contribuiu, inevitavelmente, para uma popularidade cada vez maior da língua inglesa. Para Crystal (1997: 53), a emergência dos Estados Unidos como a maior potência do século XX constituiu o principal motivo da actual posição de supremacia da língua inglesa, não apenas pelo facto de, neste país, estar localizada a maior comunidade de falantes nativos de Inglês em todo o Mundo (cerca de 70%), mas também devido ao domínio económico que os Estados Unidos continuam a demonstrar.

4.3. A influência do Inglês em diferentes áreas

Tal como foi referido, já neste capítulo, a influência da língua inglesa sobre outros idiomas está presente nas mais variadas áreas. Uma delas é a ciência: com efeito, o Inglês é a língua materna de um país que tem sido responsável por algumas das mais importantes descobertas científicas dos últimos anos em sectores como a medicina, a genética ou a robótica, entre muitos outros. Novas descobertas pressupõem novas designações, que, inevitavelmente, provêm do Inglês. Dado que muitas dessas inovações passam a ser conhecidas e utilizadas à escala global, surge a necessidade prática de se recorrer aos termos originais, pelo menos enquanto não surgem equivalentes nas diferentes línguas.

Acresce ainda o facto de cada vez mais investigadores, de diferentes nacionalidades, utilizarem o Inglês nas suas publicações e comunicações científicas.³⁶ Também na tecnologia não parecem existir dúvidas relativamente ao domínio do Inglês, especialmente no campo das denominadas Tecnologias de Informação (TI). Este é um dos sectores em que o número de empréstimos lexicais oriundos do Inglês tem assumido proporções significativas, de tal forma que existem subsectores em que o léxico comumente utilizado – por especialistas e não especialistas – provém quase exclusivamente deste idioma.

³⁶ No relatório publicado pelo *British Council* em 1997, David Graddol apresenta uma tabela, disponível no **Anexo 4**, contendo os resultados de um inquérito realizado a investigadores alemães sobre a utilização do Inglês como língua de trabalho. Como se pode verificar, as ciências naturais são o ramo em que a utilização do Inglês é predominante, sendo, em alguns casos, quase exclusiva (na Física, 98% dos investigadores recorrem a este idioma). Tal situação tem constituído motivo de apreensão em alguns países. No caso específico da investigação em países de língua alemã, veremos, no capítulo 6, que autores como Ulrich Ammon ou Konrad Ehlich se mostram preocupados relativamente ao facto de o Inglês estar a substituir o Alemão em grande parte das publicações científicas.

A “escolha” do Inglês como língua mais utilizada no campo das novas tecnologias é, assim, quase inevitável: em primeiro lugar, as grandes empresas de criação de hardware, mas principalmente de software, são norte-americanas – o domínio é de tal forma avassalador que se assiste, hoje em dia, ao que Peter Eisenberg (1999: 17) apelida de verdadeiro “monopólio” da empresa Microsoft. Devido à rápida e exponencial difusão dos computadores pessoais (PCs) em todo o Mundo, vários termos oriundos do Inglês têm sido adoptados, sem quaisquer alterações, por falantes nativos das mais diversas línguas (*hardware, software, CD-ROM, scanner, screen, mouse*, entre outros); em segundo lugar, também a Internet, um dos fenómenos mais relevantes da história da Humanidade nas últimas décadas, teve a sua origem nos Estados Unidos.³⁷ Naturalmente, a língua inicialmente adoptada foi o Inglês, até porque, devido a questões de ordem técnica mas também prática, os primeiros protocolos criados para transportar informação na recém-criada *World Wide Web* foram desenvolvidos para o alfabeto inglês, sendo, por isso, dificilmente transferíveis para línguas que utilizassem diacríticos (GRADDOL 1997: 30). Com o posterior acesso em massa, por parte do utilizador comum, a este tipo de tecnologia e recursos, a difusão do Inglês passou a ser feita a uma escala global.

A Internet é, ainda hoje, vista por muitos como “the flagship of global English” (GRADDOL 1997: 50). O facto de a maioria das páginas *web* continuarem a estar em Inglês comprova isso mesmo, muito embora estudos recentes mostrem que esse número tem estado a diminuir.³⁸ Um outro sector em que a supremacia do Inglês se faz sentir de forma marcante é o das relações internacionais. Com efeito, Crystal (1997: 78-79) estima que cerca de 85% das principais organizações internacionais (casos das Nações Unidas, União Europeia, NATO, Conselho Europeu, Banco Mundial, Fundo Monetário Internacional, OPEP, entre outras) utilizem o Inglês como a principal língua de trabalho.³⁹

³⁷ A pioneira ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) surgiu nos anos 60, com o intuito de se criar uma rede nacional destinada a interligar instituições académicas e governamentais, procurando evitar o desaparecimento de informação no caso de uma nova guerra mundial.

³⁸ Em 1998, segundo um estudo realizado por Nunberg e Schulze, cerca de 85% das páginas *web* estavam construídas e redigidas em Inglês. Contudo, um ano mais tarde, um outro estudo levado a cabo pela empresa ExciteHome apresentou um valor mais reduzido: 77%. Um inquérito conduzido em 2000 pela firma catalã ISP VilaWeb confirmou a tendência de queda, desta vez para os 68%. Já em 2005, uma análise publicada em Novembro pela Byte Level Research concluiu que “the next Internet revolution will not be in English”, identificando o Chinês, o Russo, o Espanhol e o Português como línguas que estão a adquirir uma importância cada vez maior (GRADDOL 2006: 44). Veremos se essas previsões se concretizarão nos próximos anos...

³⁹ A tudo isto não será certamente alheio o facto de muitas dessas organizações terem sido constituídas no rescaldo da Segunda Guerra Mundial e com o forte apoio dos Estados Unidos.

As viagens internacionais (no âmbito de reuniões de negócios, conferências, turismo, convenções, provas desportivas, etc.) constituem uma outra área identificada como exemplificativa da influência do Inglês. De facto, a língua inglesa está presente em ementas de restaurantes, placas identificativas nas estradas, informações sobre procedimentos de emergência em hotéis e até instruções de segurança em viagens aéreas e marítimas. Neste último caso, a necessidade de homogeneização e de coordenação de procedimentos, devido até a questões de segurança, levou à utilização de uma língua comum na comunicação diária oficial. Consequentemente, a língua inglesa passou a servir de base às denominadas “Airspeak” e “Seaspeak” (CRYSTAL 1997: 97), tendo sido adaptada às situações comunicativas específicas destes sectores.

Outro campo onde o Inglês exerce particular influência é o dos meios de comunicação social, sobretudo através da televisão. Os serviços noticiosos internacionais são hoje claramente dominados por agências como a Associated Press, a Reuters, a BBC ou a CNN. A televisão por satélite e, posteriormente, por cabo, contribuiu igualmente para a divulgação de canais com uma programação maioritariamente em língua inglesa.⁴⁰

Quanto ao cinema, importa ressaltar o papel de Hollywood, que ainda detém o monopólio da indústria cinematográfica,⁴¹ quer em termos de produção, quer em termos de distribuição mundial. A rádio é outro meio de comunicação social que espelha a hegemonia da língua inglesa: para isso muito contribuiu a BBC que, durante algum tempo, foi uma das poucas estações emissoras com cobertura mundial (GRADDOL 1997: 46-47). Progressivamente, cada vez mais estações de rádio de vários países começaram a transmitir música em Inglês, de tal forma que, hoje em dia, o número de canções em língua inglesa chega, não raras vezes, a ultrapassar largamente o das músicas cantadas nos idiomas desses mesmos países.⁴²

⁴⁰ Um dos exemplos mais emblemáticos destes canais “globais” é a MTV. A expressão “geração MTV”, utilizada para designar as pessoas cuja adolescência decorreu no início da década de 90, atesta a importância que canais como este tiveram (e ainda têm) para inúmeros jovens de todo o Mundo, não apenas na introdução de novos estilos musicais, mas também na definição de padrões de moda e de um estilo de vida muito particular. Curiosamente, tem-se assistido, nos últimos anos, ao aparecimento de versões locais desse mesmo canal, com apresentadores e conteúdos ligados a cada país. A máxima “Think global, act local”, inerente ao recentemente cunhado conceito de “glocalização” (globalização + localização), começa a estar cada vez mais presente nas estratégias de internacionalização de qualquer empresa, seja qual for o ramo em que opere. A MTV sentiu essa necessidade de adaptar conteúdos e abordagens a diferentes culturas e povos.

⁴¹ Em 1995, num artigo que escreveu para a *Encyclopaedia Britannica*, o crítico de cinema David Robinson aventou a hipótese de aproximadamente 85% do mercado de filmes mundial estar a ser, naquele momento, controlado pelos Estados Unidos. (CRYSTAL 1997: 90-91).

⁴² Muito recentemente, foi aprovada uma lei em Portugal (Lei n.º 7/2006, de 3 de Março) que obriga as estações de rádio a passar uma “percentagem mínima” de música portuguesa por hora (neste caso, uma quota mínima variável entre 25% a 40%), numa tentativa de procurar “combater” a supremacia do Inglês.

Aliás, o mundo da música é também marcadamente influenciado pelo Inglês: para além do facto de grande parte dos tipos de música que caracterizaram o século XX terem tido origem nos Estados Unidos (casos do jazz, rock, soul, country ou do mais recente hip-hop), também grande parte dos cantores ou bandas que dominam o mercado discográfico actual optam por cantar em Inglês, sobretudo se pretendem apostar numa carreira internacional. Ainda no que diz respeito aos *media*, a própria imprensa periódica também atesta esse domínio do Inglês. Em 1994, e de acordo com dados compilados pela *Encyclopaedia Britannica*, cerca de um terço de todos os jornais mundiais estavam a ser publicados em países onde a língua inglesa tem estatuto de primeira ou de segunda língua, sendo razoável presumir que a língua de publicação seria o Inglês (CRYSTAL 1997: 84).⁴³

A massificação dos meios de comunicação social trouxe igualmente uma nova dimensão à publicidade: graças ao alargamento significativo do espectro de acção dos *media* e ao consequente aumento do número e da diversidade de consumidores, algumas marcas atingiram o estatuto de “marcas globais”, sendo que as mais significativas – casos da Coca-Cola e do gigante da “fast-food” McDonald’s, por exemplo – são oriundas dos Estados Unidos.

4.4. Inglês – uma língua verdadeiramente “global”?

Esta breve apresentação das principais áreas de influência do Inglês no mundo actual parece confirmar o estatuto hegemónico deste idioma, bem como a necessidade, quase imperiosa, de o dominar, sobretudo em termos profissionais (viagens de negócios, utilização das novas tecnologias, contactos com clientes / fornecedores / colegas de outros países, acesso à informação, entre muitas outras). Em termos sociais, é interessante constatar que a grande maioria das pessoas parece associar a língua inglesa a uma imagem de sucesso (pessoal e profissional), de progresso, de modernidade e de elegância, algo que também contribuirá, inevitavelmente, para a popularidade deste idioma. Tal como refere Gert Raeithel (1999: 10), especialista em Estudos Norte-Americanos, “mit dem Anglo-Amerikanischen geht die Hoffnung auf Wohlstand und Glück, auf Modernität und Fortschritt einher.”⁴⁴

⁴³ Crystal acrescenta que em 1977, numa obra intitulada *Book of Lists*, os cinco primeiros lugares de uma lista contendo os títulos dos jornais mais influentes do Mundo eram já ocupados por publicações redigidas exclusivamente em língua inglesa: os norte-americanos *The New York Times*, *The Washington Post* e *The Wall Street Journal*, seguidos dos britânicos *The Times* e *The Sunday Times* (CRYSTAL 1997: 84).

⁴⁴ Esta ideia é também apresentada pelos germanistas britânicos Stephen Barbour e Patrick Stevenson (1998: 303) (cit. em GLÜCK 2004: 150).

Existem, no entanto, cada vez mais vozes que alertam para a necessidade de uma política de igualdade de acesso à informação assente no multilinguismo, cujo objectivo principal passe por evitar fenómenos de “exclusão” e de cisão social entre os que sabem Inglês e os que, por não terem conhecimentos “suficientes” dessa língua, se vêem privados de um conjunto de informação relevante para o seu dia-a-dia.⁴⁵

Independentemente do facto de existirem opiniões mais ou menos positivas relativamente à influência da língua inglesa no mundo actual, a verdade é que, tal como foi referido no início deste capítulo, essa supremacia é hoje incontestável. Curiosamente, já em 1780, John Adams, segundo presidente dos Estados Unidos, tinha vaticinado um futuro de grande prosperidade para a língua inglesa, ao afirmar que esta iria adquirir um estatuto de língua internacional semelhante àquele de que Latim e Francês tinham beneficiado (GLÜCK 2004: 151). O que se constata, no entanto, é que o papel desempenhado hoje em dia pelo Inglês acabou por assumir contornos diversos e bem mais abrangentes do que os que caracterizaram estes dois idiomas.

Um dos aspectos que distingue a influência do Inglês da que foi exercida por outros idiomas ao longo da História diz respeito à amplitude social dessa mesma hegemonia. De facto, se os empréstimos oriundos do Latim e do Francês eram maioritariamente utilizados no seio de determinadas classes sociais (normalmente nobreza e burguesia letrada), funcionando inclusivamente como elementos distintivos de prestígio social e/ou intelectual, os actuais termos importados a partir do Inglês caracterizam-se precisamente pelo facto de serem utilizados por pessoas de quase todos os quadrantes sociais e intelectuais. A multiplicidade de canais ao dispor dos meios de comunicação social actuais e a rapidez com que estes divulgam um conjunto significativo de anglicismos por todo o Mundo não tinha estes contornos anteriormente, o que constitui, desde logo, uma diferença importante (GLÜCK 2004: 144). A massificação dos *media* contribui, também de forma decisiva, para uma outra peculiaridade que caracteriza a influência actual do Inglês: cada vez mais termos pertencentes ao domínio técnico passam a fazer parte da chamada língua comum (“Gemeinsprache”). Mais uma vez, esse é um fenómeno observado em vários países e em diversos idiomas.

Há ainda a destacar um aspecto que assume particular importância, sobretudo no âmbito deste estudo: parece existir, na influência exercida pelo Inglês, uma propensão para uma menor integração dos empréstimos oriundos desta língua nos sistemas dos idiomas que os acolhem.

⁴⁵ Na União Europeia, por exemplo, defende-se precisamente uma política de multilinguismo que promova a aprendizagem de línguas e o respeito pela diversidade linguística e cultural dos diferentes membros, política essa presente na Carta Europeia dos Direitos Fundamentais, adoptada em 2000. A União Europeia estabeleceu ainda, como objectivo prioritário, alcançar o que foi designado como “língua materna + 2”, ou seja, que se consiga, em todos os estados-membros, fomentar, lado a lado com a aprendizagem da língua materna, o ensino de mais duas línguas estrangeiras.

Essa situação não será, contudo, propriamente nova: muitos foram os que consideraram que o mesmo sucedeu com termos franceses durante o chamado “Alamodewesen” – época em que a influência francesa atingiu o seu auge – chegando mesmo, no caso do Alemão, a criar alternativas alemãs para muitos empréstimos oriundos do Francês.

Por último, a influência do Inglês no mundo actual parece ser ainda caracterizada pela tendência para uma internacionalização de parte do léxico das línguas que com ele têm contacto e pelo facto de muitos anglicismos poderem estar, progressivamente, a tornar-se internacionalismos. Esta supremacia da língua inglesa estará, de facto, a contribuir para a internacionalização dos idiomas europeus, dado que o Inglês, enquanto *lingua franca* actual, dificilmente poderá continuar a ser considerado uma língua nacional, mas sim internacional ou multinacional. Polenz (1999: 400) afirma mesmo que “die meisten modernen Anglizismen oder Angloamerikanismen sind Internationalismen.”

Em suma, o Inglês e respectivo percurso parecem já não pertencer exclusivamente aos países que o falam como primeira língua, mas sim – e cada vez mais – aos falantes não nativos, às “novas vozes” que também contribuem para o modificar (KUPPER 2003: 31). Ninguém sabe se o futuro poderá trazer, ou não, o declínio deste “Inglês global”, tal como sucedeu com o Latim, mas a verdade é que, pelo menos por enquanto, a língua inglesa irá certamente continuar a assumir o papel de *lingua franca* do mundo actual e a marcar, de forma indelével, os idiomas que com ela contactam, nomeadamente o Alemão. No capítulo que se segue, procurar-se-á descrever a evolução histórica dos contactos entre as línguas inglesa e alemã e apresentar os factores que poderão ter contribuído para essa ligação tão estreita ao longo dos tempos, bem como as marcas dessa influência do Inglês nos diferentes subsistemas do Alemão contemporâneo.

5. A influência do Inglês sobre a língua alemã

5.1. O contacto de línguas ao longo da história da língua alemã

Tal como foi analisado no capítulo 2, o contacto de línguas surge como um fenómeno inevitável no percurso evolutivo de qualquer língua viva. Neste contexto, a língua alemã não constitui excepção: ao longo da sua história e até aos dias de hoje, devido a circunstâncias várias, o Alemão tem estabelecido relações de contacto com vários idiomas, dos quais se destacam o Latim, o Francês e, mais recentemente, o Inglês.

Nos primórdios da história da língua alemã, os contactos entre Romanos e Germanos, motivados pelo comércio, pelas batalhas ou pelo próprio fenómeno da ocupação romana, levaram, necessariamente, a intercâmbios linguísticos mútuos (KÖNIG 2005: 51). Posteriormente, no início da Idade Média, a influência do Latim continuou a fazer-se sentir, desta vez no campo da religião. O Cristianismo trouxe uma autêntica revolução a vários níveis, deixando marcas significativas no léxico (POLENZ 1978: 41-44). Na Alta Idade Média, especialmente na segunda metade do século XII, a influência do Francês começou a manifestar-se de forma preponderante, estendendo-se não apenas à literatura e estilo de vida da Alemanha daquele tempo, mas também à própria língua (KÖNIG 2005: 87).

No Pré-Novo-Alto-Alemão, os séculos XV e XVI ficaram marcados pelo Humanismo e pela renovada importância atribuída ao estudo da Antiguidade Clássica. O Grego foi redescoberto e o Latim reforçou a sua posição de língua das ciências e do direito (estatuto que, aliás, nunca tinha verdadeiramente perdido) (POLENZ 1978: 96-97). Ainda no século XVI, a influência do Francês tornou-se, uma vez mais, relevante: a nobreza alemã deixou-se fascinar pelo brilho da corte francesa, o modelo a seguir no que diz respeito à cultura e estilo de vida da época. O ponto alto da influência francesa surgiu, contudo, no século XVII (início do Novo-Alto-Alemão), com o denominado “Alamodewesen”. Nesse tempo, o Francês era utilizado quase exclusivamente nas relações entre a nobreza e a burguesia culta das cortes alemãs, grupos sociais que procuravam, a todo o custo, copiar a moda e os costumes franceses (KÖNIG 2005: 105). A influência da língua francesa sobre a alemã prolongou-se até ao século XVIII, assumindo contornos de tal forma marcantes que o escritor francês Voltaire relatou, em 1750, a partir da corte do rei da Prússia Frederico II, em Potsdam: “Ich bin hier in Frankreich. Man spricht unsere Sprache, das Deutsche ist nur für die Soldaten und die Pferde..”,(cit. em KÖNIG 2005: 105).

Até 1936, o Francês manteve o estatuto de primeira língua estrangeira moderna nas escolas secundárias alemãs, tendo sido, apenas nessa altura, substituído pelo Inglês, que passou a influenciar o Alemão de forma significativa a partir do século XIX.

Foi precisamente no decurso desse século que a influência do Inglês sobre o Alemão se tornou um fenómeno a assinalar, mas a verdade é que já tinham existido ligações anteriores entre estes dois idiomas. Tal como foi referido anteriormente, o contacto entre o Inglês e o Alemão foi adquirindo contornos de tal forma relevantes que justifica uma descrição mais circunstanciada, que será apresentada na secção que se segue.

5.2. Resenha histórica da influência do Inglês sobre o Alemão

Durante a Idade Média, a influência da língua inglesa sobre a alemã foi relativamente reduzida. Entre os principais autores que se têm dedicado a este período da história da língua alemã, Wolfgang Viereck (1984: 938) é um dos que identifica os primeiros contactos entre os dois idiomas já no início da época medieval, sobretudo no século VIII, altura em que terá ocorrido a chegada das primeiras missões de Cristianização anglo-saxónicas ao território alemão, nomeadamente a Fulda e a Mainz. Também Polenz (1978: 42) se refere à presença dos Anglo-Saxões, que actuaram naquela região sob protecção dos carolíngios e por ordem do papa. Não surpreende, portanto, que este contacto com os missionários anglo-saxónicos tenha deixado vestígios na língua alemã daquele tempo. Com efeito, as traduções de parte dos termos eclesiásticos latinos que foram feitas para Velho-Alto-Alemão parecem ter sido baseadas em palavras anglo-saxónicas: *evangelium*, por exemplo, foi traduzido na altura por *gotspell* (em Velho-Alto-Alemão), termo que denota uma ligação ao vocábulo anglo-saxónico *gōdspell*. Também a tradução de *spiritus sanctus* por *der heilago Geist* poderá assentar na influência anglo-saxónica *sē hālga gāst* (W. VIERECK 1984: 938).

As poucas marcas da influência inglesa sobre a língua alemã registadas a partir do século XIII estão principalmente ligadas ao sector da navegação: *Boot* (a partir de *bōt*), *Lotse* (a partir de *lodesman*) e *Dock* (KÖNIG 2005: 105). Segundo Kupper (2003: 36), estes termos técnicos terão surgido em consequência da intensificação das relações comerciais da zona hanseática com a Inglaterra, tendo sido inicialmente utilizados no Baixo-Alemão e, posteriormente, noutras zonas costeiras. Só no século XVI voltam a surgir menções relevantes sobre a presença e influência do Inglês sobre a língua alemã. Wolfgang Viereck (1984: 938) cita, a este propósito, um trabalho publicado por Palmer em 1950, que incluía uma pequena listagem de termos originalmente provenientes do Inglês, que, durante o século XVI, terão passado a fazer parte do léxico alemão através de empréstimo directo ou de adaptações ortográficas e/ou semânticas. Alguns desses termos são *Peterspfennig* (que terá surgido na língua alemã em 1537), *Dogge* (1571), *Gentleman* (1575, embora passe a ser utilizado com maior frequência a partir do início do século XVIII) e *Mylord*, ou *Lord* (1599) (W. VIERECK 1984: 938).

Se entre 1200 e 1600 a presença de termos ingleses na língua alemã se reduziu a pouco mais de uma dúzia de empréstimos, a situação alterou-se radicalmente durante o século XVII. Subitamente, e particularmente a partir de meados do século, a Inglaterra tornou-se o centro das atenções em toda a Europa (a Alemanha não constituiu excepção) graças a acontecimentos políticos de extrema relevância. Destacam-se, por exemplo, a execução do rei Carlos I em 1648 (KÖNIG 2005: 105), num período particularmente agitado da história deste território – que incluiu a Revolução Inglesa, de 1642 a 1648, a denominada “República de Cromwell”, de 1649 a 1660, e a “Glorious Revolution”, em 1688 (POLENZ 1994: 101-102). Na sequência dos factos supracitados, procedeu-se, em Inglaterra, à implementação do sistema parlamentar, algo que foi acompanhado atentamente pelos restantes países europeus, que viam nesta nova forma de organização um exemplo para as suas próprias tentativas de democratização (LANGNER 1995: 32).

Dado o crescente interesse da Europa continental (incluindo o de uma Alemanha absolutista) por este sistema político liberal e inovador para a época, não surpreende que muitos dos empréstimos de origem inglesa que passaram a fazer parte do léxico alemão daquele tempo estivessem ligados precisamente à política. Muitos desses empréstimos são formas traduzidas para o Alemão, e não propriamente empréstimos directos a partir do Inglês. *Oberhaus* (*Upper House*), *Unterhaus* (*Lower House*), *Debatte*, *Sprecher* (*Speaker* – no sentido de porta-voz do Parlamento), *Hochverrat* (*high treason*), *Haus der Gemeinen* (*House of Commons*) e *Bill* são apenas alguns dos exemplos apresentados por König (2005: 105) e Wolfgang Viereck (1984: 939).⁴⁶ O crescente interesse dos falantes de Alemão por um país com um sistema político aparentemente mais liberal, uma literatura inovadora, e um comércio de sucesso começa a estender-se à própria língua, pelo que, na segunda metade do século XVII, surgem algumas traduções para Alemão a partir do Inglês. Em 1672, é ainda publicada a primeira gramática inglesa em solo alemão,⁴⁷ mais precisamente na cidade de Hamburg, um dos locais da Alemanha onde a influência inglesa assumiu contornos mais significativos.⁴⁸

⁴⁶ A criação de um maior número de termos traduzidos relativamente aos empréstimos directos poderá ter-se devido ao facto de, naquele tempo, a grande maioria da população alemã ter conhecimentos muito limitados da língua inglesa (LANGNER 1995: 32). Também Plümer (2000: 28) e König (2005: 105) aludem às enormes lacunas sentidas pelos alemães relativamente ao domínio do Inglês durante o século XVII, sendo que este último afirma mesmo: “Noch um 1650 gab es in Deutschland kaum jemanden, der die englische Sprache beherrschte.”

⁴⁷ Foi a terceira edição da célebre *Grammatica Linguae Anglicanae*, da autoria de John Wallis (W. VIERECK 1984: 939).

⁴⁸ O estatuto de cidade portuária, fortemente ligada ao comércio externo, fazia de Hamburg um local privilegiado para contactos com comerciantes ingleses e, por conseguinte, uma das cidades alemãs onde o interesse pelo Inglês mais se manifestou durante o século XVII.

Em suma, a influência inglesa sobre a língua alemã começa a intensificar-se durante o século XVII, espelhando-se não apenas no campo da política, mas também, e de forma progressiva, na vida social e intelectual, dado o crescente prestígio granjeado pela Inglaterra nessa altura.⁴⁹ Como veremos mais adiante, essa influência não diminuirá, verificando-se, pelo contrário, um aumento exponencial ao longo dos tempos.

O século XVIII é exemplo disso mesmo: durante este período, a hegemonia da Inglaterra foi adquirindo contornos cada vez mais expressivos na Alemanha e no resto da Europa, em grande parte devido à expansão do império colonial britânico, à Revolução Industrial, ao desenvolvimento da imprensa e aos importantes progressos científicos conseguidos através de personalidades como Bacon, Boyle e Newton (KUPPER 2003: 36-37). O prestígio inglês atingiu o seu ponto alto em território alemão entre 1756 e 1763, após a denominada Guerra dos Sete Anos, que culminou na perda de poder, por parte da França, no continente americano e na emergência dos britânicos como a potência colonial dominante em todo o Mundo (PLÜMER 2000: 28). Consequentemente, o âmbito da influência do Inglês sobre o Alemão (bem como sobre outras línguas europeias) sofreu um claro alargamento. Tal como já tinha sucedido no século anterior, embora desta vez com maior incidência, campos como a economia, a política, as ciências naturais, a tecnologia, a medicina, a filosofia, a literatura, a arte ou, simplesmente, a vida social passaram a ser fortemente marcados por termos oriundos da língua inglesa.

Não obstante esse facto, os conhecimentos de Inglês por parte da população alemã em geral continuavam a ser limitados e centrados, sobretudo, em competências receptivas e não tanto produtivas, tal como destaca Polenz (1994: 102):

Englische Sprachkenntnisse waren jedoch in Deutschland bis um die Mitte des 18. Jh. noch so selten und mangelhaft (...), daß man sie nur als mühsam erworbene reine Lese-Bildungssprache bezeichnen kann, die sich nicht zur praktischen Verständigung eignete.

Uma possível justificação para essas lacunas poderia estar relacionada com o facto de grande parte dos que pretendiam aprender Inglês o fazerem sozinhos, recorrendo, para isso, a gramáticas, antologias, a dicionários de Latim-Inglês e à leitura paralela de textos ingleses e de traduções para Alemão (POLENZ 1994: 102). De facto, importa destacar que somente uma minoria (pertencente sobretudo à nobreza e a alguma burguesia culta) tinha acesso ao ensino formal ministrado naquela época.

⁴⁹ Segundo Wolfgang Viereck (1984: 939), os comediantes ingleses que, durante praticamente um século, apresentaram obras de Shakespeare e seus contemporâneos em território alemão, terão também prestado um valioso contributo na difusão da língua inglesa.

Além disso, o Francês era ainda uma língua com um estatuto superior ao do Inglês e a influência exercida pela língua inglesa não deixava de ser relativamente recente quando comparada com a ascendência de outros idiomas sobre o Alemão.

Ainda assim, o interesse pela Inglaterra enquanto país (e, consequentemente, pelo Inglês enquanto língua) continuou a intensificar-se durante o século XVIII,⁵⁰ de tal forma que se registou um aumento progressivo da oferta formativa em universidades e escolas superiores.⁵¹ É interessante verificar que cidades como Göttingen, Hamburg, Zürich e Leipzig se assumiram como os principais centros de influência inglesa na Alemanha daquele tempo. Não será por acaso que estas cidades constituíam pontos nevralgicos no desenvolvimento e na difusão de traduções de obras literárias inglesas para Alemão. Göttingen tinha-se tornado, em meados do século – e sobretudo desde as ligações dinásticas entre a casa de Hannover e a Grã-Bretanha –, o maior centro da influência inglesa na Alemanha, chegando mesmo a ser apelidada de “Londres em miniatura”. Enquanto cidade hanseática, Hamburg estabelecia profícuos contactos comerciais com os ingleses, tal como foi previamente referido.

Por outro lado, foi em Zürich que Johann Jakob Bodmer desenvolveu um trabalho relevante na tradução para Alemão de autores como Milton, por exemplo, tendo ainda criado o chamado “Bodmerscher Kreis”, que podia ser caracterizado como “grémio literário”, dedicado à análise da literatura inglesa.

Finalmente, em Leipzig, Johann Christoph Gottsched – juntamente com outros membros da denominada „Deutschübende poetische Gesellschaft“ – procurou dedicar-se ao estudo e tradução das obras de Addison e Pope. É também na Feira de Outono de 1755 dessa mesma cidade que começam a surgir obras literárias originais, importadas directamente a partir de Inglaterra. (PLÜMER 2000: 29; POLENZ 1994: 102; W. VIERECK 1984: 939). A importância destas traduções foi crucial a vários níveis, já que estas prestaram um valioso contributo em todo o processo de contacto de línguas e, mais concretamente, no enriquecimento do léxico alemão, designadamente através da criação de termos alemães a partir de originais ingleses (POLENZ 1994: 104-105). Alguns dos inúmeros exemplos ligados à literatura são *Robinsonade*, *die toten Sprachen* (*dead languages*), *Elfe*, *sentimental*, *Steckenpferd* (*hobby-horse*), *Volkslied* (*popular song*) ou *Blankvers* (KÖNIG 2005: 105; LANGNER 1995: 33; W. VIERECK 1984: 939).

⁵⁰ Em 1706, é publicado o primeiro dicionário de Inglês-Alemão (KUPPER 2003: 36).

⁵¹ Em 1737, por exemplo, John Tomson começou a leccionar Inglês na Universidade de Göttingen a partir da sua antologia *English Miscellanies* (POLENZ 1994: 102).

A literatura foi um dos campos onde a ascendência do Inglês sobre o Alemão se fez sentir com particular incidência durante o século XVIII. A literatura inglesa e os seus autores mais representativos começaram a ganhar cada vez mais relevo no panorama cultural alemão (KÖNIG 2005: 105).⁵² Um outro aspecto que deverá ser realçado neste fortalecimento das ligações entre a Alemanha e a Inglaterra ao longo do século XVIII diz respeito às viagens realizadas por estudantes, escritores e intelectuais alemães para o território inglês. Desde o século XVII que os relatos de viagens pela Inglaterra e as respectivas descrições dos locais visitados tinham vindo a adquirir popularidade em território alemão e a despertar o interesse de todos (POLENZ 1994: 103; KUPPER 2003: 36-37).

Para além da literatura, muitas outras áreas do quotidiano da Alemanha do século XVIII ficaram marcadas pela influência da língua inglesa: a indústria, devido ao papel hegemónico que a Inglaterra desempenhou naquele tempo (*Banknote, Budget, Export, Import, Nationalschuld* (*national debt*), *Dampfmaschine* (*steamengine*), *Patent, Ventilator, Flanell*, entre muitos outros; a filosofia, graças aos efeitos da influência de personalidades como Hume, Locke ou Shaftesbury sobre o pensamento filosófico na Alemanha da época (*Freidenker* (*free thinker*), *Rationalist, Materialist, Dualist, Deismus* ou *Gemeinsinn* (*common sense*); a ciência, sobretudo nas ciências naturais (*Blutkreislauf* – *circulation of the blood*, *Barometer, positiv, negativ, Spektrum* ou *Impfung*); a política (*Koalition, Opposition, europäisches Gleichgewicht* – *balance of power, Demonstration, Pressefreiheit* – *freedom of the press*); a navegação (*Brigg, Brise, Kutter, Linienschiff* – *ship of the line, Log, Schoner, Tank, Trockendock*), entre muitos outros sectores (KÖNIG 2005: 105; LANGNER 1995: 33; W. VIERECK 1984: 939).

Inevitavelmente, o próprio quotidiano da população alemã acabou por ficar igualmente marcado pelo Inglês. O fascínio gerado em torno da Inglaterra em toda a Europa, já sobejamente referido, também se manifestou na Alemanha. As classes sociais mais elevadas que, em séculos anteriores, faziam do Francês uma ferramenta de ascensão social ou de clara demarcação do seu *status* relativamente a outros grupos, passaram a utilizar o Inglês nas relações sociais ao mais alto nível e a imitar a vida social inglesa (algo que, de resto, já tinha sucedido com o Francês durante o século XVII).⁵³

⁵² Tendo por base um estudo sistemático da literatura de ambos os territórios, Horst Oppel (citado por W. Viereck 1984: 939) alude precisamente ao facto de as relações literárias entre a Inglaterra e a Alemanha se terem tornado cada vez mais estreitas ao longo do século XVIII.

⁵³ Em König (2005: 105) e Langner (1995: 33), é possível encontrar uma lista de empréstimos ingleses daquela época ligados ao fenómeno das relações sociais, da qual se destacam termos como *Beefsteak, Brandy, City, Clan, Gin, Grog, Highlife, Klub, Lady, Portwein, Sherry, Toast, Tourist, Whisky*, entre muitos outros. Uma outra lista, mais circunstanciada, pode ser consultada em POLENZ 1994: 103-104.

No século XIX, a influência do Inglês continuou a ser significativa, chegando mesmo a intensificar-se. Durante este período, a Inglaterra granjeou ainda mais prestígio junto das restantes nações europeias e mundiais: não só consolidou a sua posição de primeira potência colonial em todo o Mundo, como também se tornou o expoente máximo em termos de inovação tecnológica e industrial, de relações comerciais, de organização política e de desenvolvimento da imprensa e dos meios de transporte, nomeadamente dos caminhos-de-ferro. Não surpreende, portanto, que, uma vez mais, vários termos de origem inglesa, referentes às mais variadas áreas, tenham sido importados para a língua alemã de forma directa ou indirecta.

A política continuou, tal como no século anterior, a ser uma área relativamente fértil em anglicismos, até devido aos acontecimentos, nem sempre pacíficos, que tinham conduzido à instauração da democracia representativa. Alguns dos exemplos daquele tempo são *Parlament*, *Präsident*, *Meeting*, *Streik*, *Mob*, *Hearing* ou *Lobby* (TSCHIRCH 1989: 274; POLENZ, 1999: 401). O mesmo sucedeu com a economia: termos como *Trust*, *Dumping*, *Trend*, *Job*, *Service*, *Marketing*, *Partner* ou *Know-how* passaram a fazer parte do vocabulário utilizado por muitos falantes de Alemão no seu quotidiano (TSCHIRCH 1989: 274-275; POLENZ 1999: 400-401). Uma outra área igualmente marcada por empréstimos ingleses foi, inevitavelmente, a indústria. Alguns dos exemplos mencionados por König (2005: 105) e Polenz (1999: 400) relativamente a esta área são *Waggon*, *Lokomotive*, *Tunnel*, *Lift*, *Dampfer (steamer)* e *Tank*.

Foi também durante o século XIX que o desporto e as actividades de lazer em geral ficaram fortemente associados ao Inglês.⁵⁴ Várias modalidades passaram a ser designadas através de termos ingleses (*Tennis*, *Hockey*, *Boxen*, *Kricket*, *Fußball*), assim como diversos conceitos envolvendo regras, praticantes, treinadores e restantes participantes: *dribbeln*, *Drive*, *Foul*, *Handicap*, *Jockey*, *kicken*, *Match*, *Manager*, *Trainer*, *Team*, *starten*, *Champion*, *Training*, entre muitos outros (LANGNER 1995: 33; TSCHIRCH 1989: 274; KÖNIG 2005: 105).

Perante esta conjuntura, dificilmente a vida quotidiana escaparia incólume a esta influência cada vez mais marcante da língua inglesa, até porque, durante todo o século XVIII, já se verificava uma forte tendência para a utilização de termos ingleses nas relações sociais entre falantes de Alemão.⁵⁵

⁵⁴ A própria palavra *Sport* é, aliás, de origem inglesa, tendo sido introduzida no léxico alemão em 1850 e posteriormente adaptada à língua alemã em termos fonéticos (W. VIERECK 1984: 940).

⁵⁵ Acresce a tudo isto o estreitamento de relações entre os dois países, inclusivamente em termos dinásticos, já que, em 1840, a rainha Vitória de Inglaterra casou com o príncipe Alberto de Sachsen-Coburg-Gotha, seu primo direito. Posteriormente, em 1858, o príncipe Frederico da Prússia (que viria, mais tarde, a tornar-se o Imperador Frederico III) desposou a filha da monarca inglesa (POLENZ 1999: 401).

No final do século XIX, o Inglês era, entre a nobreza e a alta burguesia de Berlim, o que Polenz (1999: 401) apelidou de “*modische Konversations- und Renommiersprache*”, substituindo assim o Francês, que vinha perdendo fulgor a um ritmo quase vertiginoso (PLÜMER 2000: 29). Polenz resume, desta forma, o modo como a língua inglesa parecia estar presente em todas as facetas da vida diária das classes sociais alemãs mais elevadas desse tempo:

Man war *Gentleman, Snob, Dandy* oder *Selfmademan*, gehörte einem *Club* an, benahm sich *fair*, fand die Dinge *allright* oder *tiptop*, trug den *Cutaway, Frack, Smoking* oder die *Breeches*, aß *Beefsteak, Toast, Keks* oder *Pudding*, trank in der *Bar* einen *Whisky, Sherry* oder *Cocktail*, trieb *Sport*, spielte *Tennis* oder *Hockey*, machte *Picknick* und erlaubte sich einen *Flirt* oder gar einen *Spleen*. (POLENZ 1999: 401)

Será igualmente relevante destacar duas tendências que surgem associadas a esta vaga de empréstimos ingleses durante o século XIX e que se intensificam no século XX: em primeiro lugar, a importação de objectos juntamente com as respectivas designações e, em segundo lugar, o alargamento da utilização desses mesmos empréstimos a um contexto não exclusivamente técnico e específico, e sim mais lato e relacionado com a linguagem comum. Polenz (1999: 401) caracteriza o primeiro aspecto como uma nova forma de relações de empréstimo, “als jetzt Theorie und Praxis z.T. miteinander gingen, indem die Wörter zugleich mit den Sachen entlehnt wurden.”

No que concerne ao segundo aspecto supracitado (POLENZ 1999: 400-401; a este propósito, veja-se também KUPPER 2003: 35), importa referir que muitos dos termos oriundos do Inglês eram já sobejamente conhecidos no seio das comunidades de especialistas de diversas áreas (como a medicina, a filosofia ou a economia). A grande diferença é que o impacto da Revolução Industrial e dos modelos de organização política de pendor democrático, bem como o desenvolvimento da imprensa periódica, terão certamente contribuído para “massificar” o uso desses mesmos termos junto do cidadão comum e acabar com a sua utilização num contexto meramente técnico.

Se, no século XIX, a influência do Inglês já apresentava contornos marcantes, essa hegemonia foi reforçada durante o século XX, especialmente depois da Segunda Guerra Mundial. O século XX é frequentemente apontado como o ponto de viragem nas relações de contacto entre as línguas alemã e inglesa, dado que é nessa altura que o Inglês passa a ser a língua estrangeira com maior prevalência em território alemão. Importa destacar que, muito embora o Inglês norte-americano pareça estar, a partir do final da Segunda Guerra Mundial, em clara supremacia relativamente à variedade britânica, considera-se redutor atribuir à variedade norte-americana um protagonismo quase exclusivo na questão da influência da língua inglesa sobre a alemã.

Por outro lado, será um pouco “artificial” separar os empréstimos anteriores e posteriores à Segunda Guerra Mundial, já que “die englische Übernahmen vor und nach dem 2. Weltkrieg sind keine voneinander trennbaren Erscheinungen” (LANGNER 1995: 36-37). A própria divisão entre “Britizismen” e “Amerikanismen” é também um pouco “forçada”, já que a variedade britânica também tem estado sob forte influência norte-americana, sobretudo desde a Primeira Guerra Mundial (POLENZ 1999: 401). Em suma, a influência entre as duas variedades é recíproca: “was heute im amerik. Engl. entstanden sein mag, kann morgen schon dem brit. Engl. angehören (und umgekehrt) (...)” (W. VIERECK 1984: 940).

Viereck (1984: 940) distingue três fases no percurso da importação de anglicismos para a língua alemã ao longo do século XX: a primeira fase englobaria todo o período até à Primeira Guerra Mundial; a segunda fase decorreria entre as duas Guerras; e a terceira fase surgiria depois de 1945. A primeira fase é caracterizada por um aumento do número de empréstimos provenientes do Inglês, tendência que já se tinha verificado durante o século XIX (e à qual já tínhamos feito referência) e que se intensifica até 1914. *Globetrotter*, *Polo*, *Golf*, *Bluff* são alguns exemplos de anglicismos dessa fase (W. VIERECK 1984: 941). O eclodir da Primeira Guerra Mundial, conflito no qual Inglaterra e Alemanha representaram lados opostos das barricadas, originou, compreensivelmente, um retrocesso na entrada de anglicismos na língua alemã.

Na segunda fase, que engloba o período entre as duas Guerras Mundiais, o número de empréstimos oriundos do Inglês volta a aumentar, sendo que a variedade norte-americana começa progressivamente a ganhar importância. Com efeito, os Estados Unidos vão ganhando terreno face à supremacia da Inglaterra, principalmente a partir dos anos 20, assumindo-se, gradualmente, como potência mundial e nação de prestígio (PLÜMER 2000: 29). É nesta segunda fase que, pela primeira vez, os empréstimos provenientes da variedade norte-americana acabam por ultrapassar, em número, os da variedade britânica. *Badminton*, *Lautsprecher*, *Einbahnstraße* ou *Sex Appeal* são, entre outros, apenas alguns exemplos de empréstimos que passaram a fazer parte da língua alemã nessa segunda fase (W. VIERECK 1984: 941).

A terceira e última fase identificada por Wolfgang Viereck corresponde ao período do pós-guerra e tem como principal característica um acréscimo significativo do número de empréstimos oriundos do Inglês na língua alemã. É a partir desta altura que os anglicismos começam definitivamente a abranger o quotidiano dos falantes de língua alemã e a desempenhar um papel cada vez mais determinante (os exemplos são inúmeros: *Teenager*, *Make-Up*, *Sex*, *Playboy*, *Rocker*). Que motivos terão estado na origem deste aumento exponencial do número de empréstimos oriundos do Inglês a partir de 1945?

Para além de todos os aspectos já elencados no capítulo anterior, e que se aplicam a muitos outros idiomas, nomeadamente dentro do espaço europeu, há ainda a destacar um conjunto de outros factores, sobretudo de natureza extra-linguística, que terão contribuído para que o Inglês tenha desempenhado um papel muito próprio em território alemão.

5.3. A influência do Inglês sobre o Alemão contemporâneo: alguns factores

Em primeiro lugar, é inegável que os contactos directos entre as populações da Alemanha ocidental e as tropas de ocupação norte-americanas e britânicas depois de 1945 favoreceram a importação de termos ingleses para a língua alemã (PLÜMER 2000: 29-30; POLENZ 1998: 401). Os quarenta anos de presença dessas mesmas tropas num dos estados alemães deixaram marcas indeléveis na língua e cultura daquele território.⁵⁶ Em segundo lugar, a própria integração económica e política da RFA no sistema de alianças ocidental criado depois de 1945, iniciado e fortemente dominado pelos Estados Unidos, terá igualmente contribuído para um crescimento das importações de termos de origem inglesa (PLÜMER 2000: 29-30).

Há ainda um terceiro aspecto de enorme relevância neste processo que surge, por vezes, designado como “crise de identidade alemã” (ZIMMER 1997: 30). Na sequência do desfecho da Segunda Guerra Mundial, tudo o que estava relacionado com a Alemanha e com a língua alemã passou a ter conotações negativas para os próprios Alemães; parece existir um distanciamento em relação à própria língua materna e uma consequente viragem para o Inglês, falado pelos “vencedores”. A esta atitude poderia também estar subjacente a procura de cosmopolitismo, por um lado, e o distanciamento em relação a concepções “nacionalistas” e “chauvinistas” (um “rótulo” atribuído a todos os que demonstrassem abertamente qualquer tipo de “proteccionismo” relativamente à língua alemã) (BERND 2000: V2/11).

O período que se seguiu a 1945 trouxe, deste modo, o que Polenz (1999: 402) designa como “aktiv aufnehmende Sprachhaltung (...): man [benannte] möglichst viele von den kleinen, äußerlichen und als neu, freiheitlich und modern bewerteten Dingen mit englischen Wörtern.”. O Inglês passa a estar associado a um conjunto de valores e atitudes perante a vida relacionados com o sucesso, a modernidade, a vitória, enquanto o Alemão surge ligado à Guerra e ao ideário nacional-socialista.

⁵⁶ Não obstante o facto de a influência do Inglês ter adquirido contornos bem mais significativos na antiga RFA do que na ex-RDA, houve ainda vários anglicismos que chegaram à Alemanha de Leste (apesar de, na ex-RDA, assumirem, normalmente, conotações negativas). Curiosamente, alguns termos de origem inglesa chegaram mesmo a ser utilizados em ambos os territórios: *Hit, Jeans, Poster, T-Shirt, Match* (SCHMIDT 2000: 175).

Este conjunto de fenómenos, que decorrem da conjuntura histórica, económica e social vivida pela Alemanha durante o pós-guerra, são específicos das relações de contacto entre a língua inglesa e a língua alemã neste período da História, influenciando esse mesmo contacto de uma forma muito peculiar. Por tudo isto, não faria sentido serem abordados no capítulo anterior, já que nele se foca sobretudo a relação que os vários países e diferentes línguas em todo o Mundo têm com o Inglês enquanto língua global dos dias de hoje.

Para além destes factores supracitados, outros elementos de cariz extra-linguístico terão contribuído para uma influência do Inglês tão significativa em território alemão depois de 1945: o papel dos meios de comunicação social e o ensino do Inglês nos países de língua alemã. O primeiro aspecto foi já descrito, de uma maneira geral, no capítulo anterior. Quanto ao ensino, o facto de o Inglês se ter tornado a primeira língua estrangeira nas escolas da ex-RFA depois de 1945 – chegando mesmo a tornar-se disciplina obrigatória durante os anos 60 – poderá também ter contribuído para que muitos anglicismos tivessem sido (e estejam ainda a ser) adoptados pela língua alemã sem quaisquer modificações (GLÜCK 2004: 144).

Importa ainda aludir à importância de alguns factores de natureza linguística que podem ser igualmente relevantes nesta relação de contacto entre o Inglês e o Alemão e que poderão ajudar a esclarecer a aparente “preferência” pela língua inglesa. Embora muitos destes aspectos possam ser aplicados à relação entre estrangeirismos e termos nativos em geral,⁵⁷ iremos aqui cingir-nos à comparação entre os dois idiomas em estudo. Em primeiro lugar, alguns termos ingleses parecem ser mais concisos em relação aos seus equivalentes alemães (Exemplos: *Hobby* / *Steckenpferd*; *Fan* / *Liebhaver*; *Shorts* / *kurze Hose*). De facto, parte dos empréstimos ingleses tem apenas uma sílaba (*Top*, *fit*, *Snob*, *Pop*, *Team*, *Boy*, entre outros), o que poderá implicar vantagens, em termos formais, para uma língua como a alemã, cujo léxico se expande constantemente através de derivação e composição (POLENZ 1999: 405). Este fenómeno parece estar em consonância com o princípio da economia linguística, que caracteriza, de uma maneira geral, não apenas o Alemão contemporâneo, mas as restantes línguas vivas da actualidade: entre duas formas – uma mais concisa e outra mais longa –, o falante tende, normalmente, a optar pela primeira.

A necessidade de diferenciação entre conceitos e a designação de novos objectos ou situações são outros factores importantes que ajudam a esclarecer o uso “preferencial” do Inglês em determinados contextos. No primeiro caso, os termos estrangeiros (neste caso, ingleses) podem contribuir para especificar significados: *Song* não significa necessariamente o mesmo do que *Lied*, ou *Chanson*, ou até *Schlager*.

⁵⁷ Veja-se um dos artigos contidos no *Duden Fremdwörterbuch*: “Fremdwörter – eine Stilfrage”, pp. 620-621.

No segundo caso, por vezes pode tornar-se necessário adoptar não apenas um determinado objecto, que não existe numa dada cultura, mas também a própria denominação original, uma vez que poderá não existir, na língua de chegada, um termo que designe, de forma inequívoca, o objecto importado: *Jazz*, *Swing* ou *Rock*, por exemplo, foram designados através do termo inglês original já que eram tipos de música que não existiam na Alemanha (POLENZ 1999: 405). Há ainda a referir um outro factor de natureza linguística que poderá ter potenciado relações de contacto mais estreitas entre o Inglês e o Alemão: a relativa proximidade genética destas duas línguas, ambas pertencentes ao ramo germânico da família linguística indo-europeia (LANGNER 1995: 36).

Pese embora a óbvia importância dos aspectos linguísticos supracitados, a verdade é que grande parte deles não é específico das relações de contacto entre o Inglês e o Alemão, sendo possível a sua aplicação a outras línguas. Não fora o desfecho da Segunda Guerra Mundial, a consequente reorganização do espaço europeu (e, mais propriamente, alemão) e as novas relações sócio-económicas e políticas daí resultantes, a influência muito particular que a língua inglesa exerce sobre o Alemão contemporâneo teria, provavelmente, tido um percurso diferente...

5.4. Marcas da influência do Inglês nos diferentes subsistemas da língua alemã

Será que o intenso contacto entre o Inglês e o Alemão está já a deixar marcas nos diversos subsistemas da língua alemã? Esta é uma das questões mais debatidas entre especialistas e não especialistas relativamente à influência do Inglês sobre o Alemão. Dos diversos subsistemas de uma dada língua – neste caso, do Alemão –, nem todos têm o mesmo grau de “permeabilidade” em relação a empréstimos provenientes de um outro idioma. Schelper (1995: 6, cit. em KUPPER 2003: 10) apresenta um esquema que descreve o que ela própria designa como “language level penetrability”. De acordo com esse mesmo esquema, o léxico e a semântica surgem como os sectores mais permeáveis a influências “externas”, isto é, por parte de outras línguas. Seguem-se a sintaxe, a formação de palavras, a fonética e fonologia e, por fim, a morfologia.

No cômputo geral, o esquema de Schelper parece corroborar as teorias generalizadas sobre os níveis de “permeabilidade” dos diferentes subsistemas. No caso específico que estamos a analisar, a questão que importa colocar é se, de facto, a influência do Inglês actualmente já não se cinge somente no léxico, alargando-se a sectores aparentemente mais “fechados” e estáveis. Nos parágrafos seguintes, procurar-se-á apresentar uma breve descrição de algumas alterações que têm sido identificadas nos diversos subsistemas do Alemão contemporâneo e que poderão estar a ser causadas pela influência do Inglês.

Por uma questão de organização, será seguido o esquema de “language level penetrability” apresentado por Schelper, começando pelos sectores teoricamente mais “permeáveis” e terminando com os mais “fechados”. O léxico é, indubitavelmente, o subsistema mais afectado pela influência do Inglês ao longo dos tempos, principalmente nas últimas décadas. Devido a uma série de factores já enumerados na secção anterior, o número de termos oriundos do Inglês que têm passado a fazer parte do léxico do Alemão contemporâneo é cada vez mais significativo e abrange áreas cada vez mais diversas. Não obstante algumas críticas relativamente a este facto, segundo as quais muitos dos anglicismos utilizados no léxico não são sequer integrados na língua alemã, para além de não trazerem qualquer mais-valia para este idioma,⁵⁸ a verdade é que a presença do Inglês neste subsistema se tem intensificado dia após dia, acompanhando a hegemonia da língua e da cultura inglesas em todo o Mundo. A influência do Inglês sobre o Alemão ao nível do léxico pode ser explorada com base em dois aspectos: por um lado, aspectos relativos à tipologia e origem dos empréstimos (algo que foi já apresentado no capítulo 2) e, por outro, aspectos referentes ao significado dos mesmos (GLAHN 2002: 35).

Tendo em conta questões de ordem semântica, é possível identificar diversos fenómenos que podem contribuir para que existam mudanças de significado na passagem de um ou mais termos de uma língua para outra. Entre os mais relevantes, destacam-se a “Bedeutungsverengung”, a “Bedeutungserweiterung” e a “Mehrfachentlehnung”.⁵⁹ No primeiro caso (“Bedeutungsverengung”), há uma limitação do conteúdo semântico original de um dado termo, quando este é adoptado pela língua de chegada. Um exemplo deste tipo de mudança semântica será *Dreß*, que, em Alemão, adquire um significado mais restrito do que em Inglês, designando somente “Bekleidung für einen bestimmten Zweck, besonders im Sport.” (GLAHN 2002: 44). Esta redução da polissemia de um empréstimo para apenas uma parte do seu significado original poderá estar relacionada com o facto de a língua de chegada pretender importar não tanto a palavra em si, mas mais um conceito e a respectiva designação (SCHELPER 1995: 241, cit. em GLAHN 2002: 44). No segundo caso (“Bedeutungserweiterung”), sucede precisamente o contrário, com a tendência para haver um alargamento dos conteúdos semânticos de uma palavra aquando da sua importação por parte de outra língua. Finalmente, o conceito de “Mehrfachentlehnung”, definido por Glahn (2002: 45) como “die mehrfache und zeitlich voneinander getrennte Entlehnung desselben Wortes, das zu diesen unterschiedlichen Zeitpunkten auch unterschiedliche Bedeutungen in der Gebersprache aufweist”, tem como exemplo a palavra *Box*. Se, antes de 1945, este termo designava ‘Pferdestand, Unterstellraum’, terá adquirido, mais recentemente, um significado diferente, passando a estar mais próximo do significado inglês e a denominar ‘Schachtel, Behälter’.

⁵⁸ O próximo capítulo apresentará alguns desses pontos de vista.

⁵⁹ A restante categorização pode ser consultada em Glahn (2002: 45-48).

Quanto à sintaxe, algumas das principais alterações identificadas por autores como Werner Schäfer (2002: 77) ou Carstensen (1965, 1980, 1982, cit. em KUPPER 2003: 148-156) estão relacionadas, por exemplo, com o uso incorrecto de preposições, aparentemente baseado no Inglês – *in 1990* (em vez de *im Jahre 1990* – ingl. *in 1990*), *in Deutsch* (em vez de *auf Deutsch* – ingl. *in German*), *in anderen Worten* (em vez de *mit anderen Worten* – ingl. *in other words*) –, o uso de algumas conjunções tendo como modelo a língua inglesa (Carstensen, 1965, 1979, 1980, 1982, cit. em KUPPER 2003: 148-156): *seit* começa a surgir, frequentemente, como conjunção causal (tal como *since* no Inglês); *beide... und...* (muito semelhante ao modelo inglês *both... and...*) surgem cada vez mais em substituição de *sowohl... als auch...*. Ainda na sintaxe, são ainda destacadas, enquanto marcas dessa influência do Inglês sobre o Alemão contemporâneo, o recurso progressivo a formas mais analíticas para exprimir o grau comparativo nos adjectivos alemães, nomeadamente através de ‘mehr’ (exemplo: *das mehr normale Verhalten*), as repetições das formas comparativas dos adjectivos para indicar intensificação (exemplo: *es wurde dunkler und dunkler* – em vez de *es wurde immer dunkler* – ingl. *it was getting darker and darker*), ou o uso transitivo de verbos intransitivos (exemplo: *einen Wagen fahren; einen Angriff fliegen*) (GLAHN 2002: 57-58).

No que diz respeito à formação de palavras, e, mais especificamente, à composição, parecem existir cada vez mais palavras compostas envolvendo constituintes de origem inglesa. Glahn (2002: 49) identifica, neste contexto, três tipos de compostos: os que são exclusivamente constituídos por termos ingleses (exemplo: *Inline-Skate*); os compostos mistos, cada vez mais recorrentes (exemplo: *Nonstopflug*); e, finalmente, os que nem sequer existem na língua inglesa, muito embora contenham, aparentemente, apenas constituintes desse idioma (exemplo: *Talkmaster*) – Glahn identifica-os como fazendo parte da categoria dos chamados pseudo-anglicismos (vd. capítulo 2). Quanto à derivação, e não obstante terem sido identificados vários prefixos e sufixos de origem inglesa que se tornam produtivos no Alemão, não se consegue demonstrar, de forma inequívoca, que essa maior produtividade esteja directamente relacionada com a influência do Inglês sobre a língua alemã⁶⁰ (GLAHN 2002: 56).

⁶⁰ Alguns dos prefixos são *All-, Anti-, Co-, Ex-, Fast-, Inter-, Ko-, Mit-, Mikro-, Multi-, Non-, Re-, Sub-, Super-, ultra-*; quanto aos sufixos, Glahn destaca *-ant, -aster, -er, -esk-, -eteria, -ette, -ian, -ical, -ist, -ster, -weit*.

Há ainda a salientar, no campo da formação de palavras, o aumento progressivo do uso de siglas, abreviaturas e acrónimos. Yang (1990: 150ss.) apresenta, neste campo, uma categorização muito completa, distinguindo entre “Initialwörter” (formadas por iniciais que podem ser articuladas de forma analítica (isolada) – exemplo: VHS (*Video Home System*) ou sintética (em conjunto) – exemplo: *Salt* (*Strategic Arms Limitation Treaty*)); “Kurzwörter”, que são depois subdivididas em “Kopfwörter” (*Disco – discotheque*), “Schwanzwörter” (*Flop – Fosbury-flop*), “Silbenanfangswörter” (*HiFi – high fidelity*) e “Klammerwörter” (quando se omite uma das partes da palavra inicial – exemplo: *Talkmaster – talkshow master*); e “Kontamination”, que ocorre quando duas palavras se agregam uma à outra (exemplos: *smoke + fog = smog*; *breakfast + lunch = brunch*).

No que diz respeito à fonética/fonologia, facilmente se conclui, analisando a maior parte da bibliografia, que este não é um dos sectores mais estudados, facto que, aliás, foi mencionado em capítulos anteriores neste trabalho. No entanto, também aqui se levanta a questão da existência, ou não, de marcas da influência do Inglês neste campo, tradicionalmente um dos menos “permeáveis”. Neste contexto, importa salientar o contributo de Francisco Espírito Santo, que considera que, neste preciso momento, o sistema fonológico do Novo-Alto-Alemão está já a ser influenciado, em termos fonéticos, pelo Inglês. Começando por recorrer ao exemplo {chat} (ou à forma verbal já lexicalizada {chatten} - [ˈʃɛtən], este autor procura demonstrar que a africada [tʃ], fonema que não existe no sistema fonológico do Alemão, parece estar a atravessar um processo de integração fonológica precisamente no sistema consonântico desta língua (ESPÍRITO SANTO 2003: 182).⁶¹

Partindo igualmente da análise do termo {sex}, Espírito Santo (2003: 182-183) coloca questões pertinentes relativamente à oposição entre os fonemas /s/ e /z/ na língua alemã. Em Alemão padrão, essa oposição fonológica é considerada neutralizada em posição inicial e pré-vocálica, daí resultando o arquifonema /Z/. Porém, se o /s/ inicial e pré-vocálico – s[V – for aceite no sistema fonológico alemão, então a oposição em relação a z[V, que de outra forma seria neutralizada, é restaurada. Perante esse cenário, as palavras {sex} e o numeral cardinal {sechs} tornar-se-iam um par mínimo.

⁶¹ A algumas opiniões, segundo as quais a africada [tʃ] já existiria, como morfema único, na língua alemã (ex. {deutsch}), Espírito Santo (2003: 182) contrapõe que a sequência fonémica [t] e [ʃ] em {deutsch} não pode ser igual à africada [tʃ] em {chair} ou {rich}. Apresentando argumentos baseados na Fonologia Histórica, este autor explica que a palavra {deutsch} proveio do termo do Velho-Alto-Alemão {diutisc} - {diut} + {-isc}, e que, ao longo da Baixa e Alta Idade Média, este último elemento teria evoluído para [iʃ]. Mais tarde, o [i] teria desaparecido como consequência da mudança do acento principal para a primeira sílaba (fenómeno característico das línguas germânicas), o que terá levado à união dos fonemas [t] e [ʃ]. Em suma, terá então sido a queda do [i] a unir os fonemas [t] e [ʃ].

Também o termo {EUROCENT} suscita muitas dúvidas no que diz respeito à correspondência grafema-fonema, sobretudo quando à pronúncia do grafema <c> antes de vogal – <c[V>. Será que deve ser pronunciado como africada [ts] ou como sibilante [s]? (ESPÍRITO SANTO 2003: 183).

Com base nestes exemplos, Espírito Santo (2003: 183) conclui que a influência do Inglês na língua alemã parece estar já a fazer-se sentir em termos fonéticos, podendo mesmo, a médio e longo prazo, afectar o próprio sistema fonológico do Alemão, quer através do aparecimento de novos fonemas, quer através de alterações de regras e correlações fonotácticas no seio desse mesmo sistema. Também a Grafemática poderá vir a ser atingida, já que estas mudanças implicarão, necessariamente, novas correspondências entre grafema e fonema.

Neste campo da fonética e fonologia, é igualmente relevante destacar as diferentes perspectivas da literatura da especialidade no que concerne à forma como os anglicismos são pronunciados por falantes nativos de Alemão. Ainda nos anos 60, Carstensen defendia que os termos importados a partir do Inglês para o Alemão seriam, na generalidade dos casos, pronunciados em Inglês. Segundo ele, só muito raramente esses empréstimos teriam pronúncia alemã, dado que os únicos alemães que eventualmente poderiam ter dificuldades na pronúncia inglesa seriam os que tinham poucos conhecimentos de Inglês (CARSTENSEN 1965: 37, cit. em GLAHN 2002: 32).

Drosdowski e Henne (1980: 623, cit. em GLAHN 2002: 32-33) corroboram esta perspectiva: “der weitaus überwiegende Teil der Fremdwörter anglo-amerikanischer Provenienz wird lautlich nicht integriert (...)”. Um outro defensor deste ponto de vista é Lehnert (1986: 20, cit. em GLAHN 2002: 33), para quem apenas os alemães que não têm conhecimentos suficientes de Inglês podem ter alguma dificuldade em adoptar a pronúncia inglesa para os termos oriundos desse idioma.

Nem todos, contudo, partilham desta opinião: uma segunda perspectiva, quase diametralmente oposta à primeira, defende que muitos dos anglicismos poderão ser pronunciados “à alemã”, e não “à inglesa”. Num estudo desenvolvido na década de 80, Steinbach (1984: 228, cit. em GLAHN 2002: 33), concluiu que mais de metade dos empréstimos de origem inglesa analisados terão sido pronunciados de acordo com a representação fonética alemã, e não inglesa. Segundo este autor, os sons ingleses seriam substituídos pelos seus equivalentes alemães mais próximos (ex. [ei] por [e:]).⁶² Existe ainda uma terceira perspectiva, segundo a qual a pronúncia de um empréstimo pode depender de diversas variáveis. Fink é um dos autores que a preconiza, comprovando-a através de estudos publicados em 1979 e 1980.

⁶² Posteriormente, também Carstensen (1984: 51, cit. em GLAHN 2002: 33) acaba por reconhecer que parte dos anglicismos são integrados no sistema fonológico do Alemão.

No estudo de 1979, Fink (1979: 354, cit. em GLAHN, 2002: 34) concluiu que o grau de substituição fonética poderá depender do grau de conhecimento que o falante tem do empréstimo: quanto mais conhecido for para o falante, mais a pronúncia se aproxima da língua original – neste caso, do Inglês). Já no estudo de 1980 (1980: 175, cit. em GLAHN 2002: 34), os resultados de Fink parecem também fazer depender a integração fonética do momento do empréstimo (empréstimos mais antigos são pronunciados de forma mais próxima do original do que os mais recentes), bem como da idade, da profissão, da formação académica e dos conhecimentos de Inglês.⁶³

Por último, o campo da morfologia, que surge no esquema de Schelper como o menos “permeável” a influências de outras línguas, também divide opiniões. Se há quem considere que os empréstimos oriundos do Inglês seguem, quase exclusivamente, as regras de flexão do Alemão quando passam a ser utilizados neste idioma (GLAHN 2002: 50), outros apresentam “provas concludentes” de que, também nesse subsistema, a língua inglesa está a influenciar a alemã. Uma dessas pessoas é o jornalista Dieter Zimmer, que contribuiu, de forma decisiva, para o reacendimento do debate público, no seio da sociedade civil alemã, relativamente à influência exercida pelo Inglês sobre o Alemão.

Para Zimmer, também na morfologia é possível encontrar marcas de uma influência do Inglês que o autor considera excessiva e, consequentemente, lesiva para a integridade do sistema linguístico alemão.⁶⁴ Alguns dos termos cujo processo de integração morfológica no Alemão suscita algumas dúvidas são, por exemplo, a atribuição de género e a formação de plural. No primeiro caso, parecem não existir regras, visto que a utilização de determinados prefixos não é, segundo Zimmer (1997: 54-60), uniformizada: se o feminino de *User* é *Userin*, por que razão a forma **Bodyguardin* (a partir de *Bodyguard*) está incorrecta?

O mesmo se passa com a formação do plural: se é um dado quase generalizado que a grande maioria dos substantivos provenientes do Inglês que entram na língua alemã adopta o plural com {-s}, a verdade é que isso nem sempre é linear: se o plural de *Notebook* é *Notebooks*, o que fazer com termos como *Modem*? Será o plural *Modems*? Ou *Modeme*?

⁶³ Perante esta diferença de pontos de vista, será interessante verificar, com base numa amostra, a forma como um conjunto de anglicismos retirados do *corpus* em estudo é pronunciado por um grupo de falantes nativos de Alemão. Os resultados e posterior análise fazem parte do capítulo 8.

⁶⁴ A argumentação de Zimmer relativamente a todo este tema dos anglicismos no Alemão contemporâneo, bem como a respectiva contra-argumentação apresentada por vários linguistas, são demasiado abrangentes para serem abarcadas nesta secção, para além de não se enquadrarem totalmente no âmbito da mesma. Deste modo, essa explanação será levada a cabo no capítulo seguinte.

E por que motivo o plural de *User* não é *Users*, mas sim *die User*?⁶⁵ Finalmente, a própria conjugação de certos verbos oriundos do Inglês pode ser, para Zimmer, igualmente problemática, especialmente no que diz respeito à criação do particípio em verbos como *layouten* ou *downloaden*: no primeiro caso, será *gelayouted?* *gelayouter?* *outgelayed?* ou *outgelayt?* E no segundo? Será *downloadet?* *downgeloadet?* *gedownloadet?*

Muito embora a Grafia não faça parte do esquema supracitado de Schelper, a verdade é que há alguns autores que apresentam exemplos da influência do Inglês sobre o Alemão nesta área. Werner Schäfer (2002) é um deles, centrando-se na utilização de apóstrofe na representação escrita do genitivo, algo que não existe em Alemão, mas que caracteriza o Inglês.

Segundo este autor, começa a ser cada vez mais frequente encontrar este sinal gráfico em nomes de lojas alemãs, como por exemplo *Lisa's Bäckerlädchen*. Zimmer (1997: 43) faz igualmente referência a este fenómeno (*Ossi's Grill*, *Jörg's Backstube*), bem como à recente “reabilitação” da grafia com <c> em termos previamente escritos com <k>: *Cassette*, *Club*, *Cabaret*, *Congress*, entre outros. Em 1965, Carstensen (cit. em KUPPER 2003: 143), tinha já identificado não apenas as duas tendências previamente referidas, mas também algumas inseguranças, por parte dos falantes alemães, relativamente à grafia do plural ({-ie} vs. {-y} / {-ies} vs. {-ys}) ou à utilização de consoantes duplas ou simples (*Stop* vs. *Stopp*), provavelmente motivadas pela influência do Inglês.

Perante este cenário, em que, aparentemente, parecem existir algumas marcas da influência do Inglês sobre o Alemão contemporâneo, será pertinente analisar os aspectos supracitados partindo do *corpus* do presente trabalho, com o intuito de procurar fornecer mais alguns dados que possam ter utilidade no estudo desta temática. Como se pode verificar, a crescente influência do Inglês sobre o Alemão tem gerado uma indiscutível controvérsia e apreensão junto da opinião pública alemã. Deste modo, importa conhecer os principais vectores que norteiam as diferentes perspectivas relativamente a esta questão. Contudo, e porque estas preocupações com o “estado” da língua alemã não são um fenómeno exclusivo das últimas décadas, o próximo capítulo dará também a conhecer a evolução do conceito de “Sprachpflege” ao longo dos tempos.

⁶⁵ Zimmer alega ainda que a declinação de certos adjectivos de origem inglesa em posição atributiva poderá suscitar algumas dúvidas, apresentando *sexy* como exemplo: poder-se-á dizer *eine sexy Frau*? Ou será *eine sexye Frau*? E como se construirá o comparativo? *Eine sexyere Frau*? (ZIMMER 1997: 59).

6. O conceito de *Sprachpflege*: breve resenha histórica e tendências mais recentes

6.1. Introdução

Alguns dos aspectos referidos no capítulo anterior parecem, assim, apontar para eventuais mudanças no Alemão contemporâneo devido à influência do Inglês. Tal como se viu previamente, este tipo de fenómenos tem gerado controvérsia junto da opinião pública, sendo possível encontrar, nos meios de comunicação social, posições mais ou menos extremadas relativamente a este assunto. A aparente “invasão” da língua alemã por parte de empréstimos oriundos do Inglês é vista, por alguns, com enorme preocupação e até com alarmismo. Segundo esta perspectiva mais pessimista, o próprio futuro do Alemão enquanto idioma poderá estar em risco, caso nada seja feito para impedir a actual proliferação de anglicismos.

Na verdade, este tipo de discurso e de argumentos não é propriamente novo. A presença de termos oriundos de outras línguas na língua alemã tem suscitado, desde sempre, reacções ao longo da sua história, algumas mais negativas do que outras, dependendo da conjuntura política, económica e social das diferentes épocas. Este “instinto protector” revelado por alguns dos falantes de um dado idioma quando consideram que a sua língua materna, tal como a conhecem, poderá estar a ser posta em causa é uma temática que importa abordar no contexto do presente estudo e que justifica, deste modo, a criação de um capítulo para esse efeito.

Nas páginas que se seguem, procurar-se-á descrever, de forma circunstanciada, a evolução histórica dessas manifestações de protecção da língua alemã por parte de grupos de falantes, bem como as principais linhas orientadoras da actual polémica centrada nos anglicismos. Será relevante, no entanto, começar por expor algumas questões terminológicas ligadas a um tema que só nas últimas décadas começou a ser efectivamente explorado no âmbito da Germanística.

6.2. *Sprachpflege*, *Sprachreinigung*, *Sprachlenkung* ou *Purismus*? Algumas questões terminológicas

Na bibliografia analisada sobre esta matéria, o conceito de *Sprachpflege* parece assumir, frequentemente, o papel de designação aglutinadora das diferentes manifestações de “protecção” da língua alemã ao longo dos tempos, ainda que essa denominação nem sempre surja de forma inequívoca. Nicole Plümer (2000: 31) e Albrecht Greule e Elisabeth Ahlvers-Liebel (1986: 2), alertam precisamente para o facto de esta ser uma temática complexa e, por isso mesmo, sujeita a uma certa inconstância terminológica.

Não raras vezes, surgem, associados a *Sprachpflege*, termos como *Sprachlenkung*, *Sprachkultur*, *Purismus*, *Sprachplanung*, *Sprachnormung*, *Sprachkritik* ou *Sprachreinigung*, entre outros, sendo que as ligações entre todos eles nem sempre são claras: umas vezes são utilizados como sinónimos, outras vezes como conceitos distintos (PLÜMER 2000: 31).

Existe ainda um outro problema, decorrente, por um lado, da especificidade e da precisão transmitidas pelas palavras compostas alemãs e, por outro lado, da supracitada complexidade do tema: a tradução destas designações para Português torna-se, neste contexto, um risco considerável, dada a possibilidade de desvirtuar o significado das mesmas. Assim, optou-se, neste trabalho, por utilizar apenas termos alemães neste âmbito da *Sprachpflege*, destacando-os em itálico. As dificuldades inerentes à própria temática são, contudo, mais difíceis de contornar. Segundo Greule e Ahlvers-Liebel (1986: 2), tal situação poderá dever-se ao facto de ainda subsistirem lacunas no que diz respeito à definição de princípios teóricos nesta área, o que implica, consequentemente, alguma “instabilidade” terminológica:

Trotz verschiedene Ansätze, Sprachpflege wissenschaftlich zu fundieren (...), kann bis heute weder von einer einheitlichen Terminologie noch von einer ausgearbeiteten Theorie (...) der Sprachpflege die Rede sein.

Tendo em conta que a situação acima descrita por Greule e Ahlvers-Liebel data de 1986, poder-se-ia pensar que o tempo e os avanços da investigação trariam inovações sobre este tema. No entanto, volvidos mais de dez anos, Nicole Plümer (2000: 31) volta a constatar a falta de linhas orientadoras de cariz teórico para esta área, corroborando mesmo as afirmações dos autores anteriormente citados e deixando, por isso, antever ainda um longo caminho a percorrer em termos de investigação neste campo.

Segundo Albrecht Greule e Elisabeth Ahlvers-Liebel, a grande dificuldade e consequente inconstância terminológica vivida no âmbito desta área poderá dever-se ao carácter ambíguo dos conceitos utilizados, que podem permitir várias interpretações (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 2). Estes autores optam, no entanto, por adoptar o termo *Sprachpflege* enquanto designação aglutinadora ao longo de toda a sua obra, definindo-o como:

Jede beratende (vs. didaktische) Bemühung um den Sprachgebrauch einzelner Individuen, die auf eine verbesserte sprachliche Kompetenz (Normbeherrschung) und auf einen reflektierten, d.h. kritischen und selbstkritischen Sprachgebrauch (kommunikative Kompetenz) abzielt. (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 3)

Importa realçar o relevo conferido por estes autores à capacidade de o falante reflectir, criticamente, sobre o uso que faz da língua, para que, através dessa reflexão, consiga alcançar a competência comunicativa. De acordo com esta acepção de *Sprachpflege*, o sujeito surge como um elemento activo que, para além de procurar utilizar as normas gramaticais, ortoépicas e estilísticas de forma adequada, reflecte sobre a sua própria condição de falante de uma dada língua e sobre o uso que outros fazem dela (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 3).⁶⁶ Em suma, Greule e Ahlvers-Liebel optam por utilizar *Sprachpflege* como conceito-chave em toda a sua obra, tal como já foi referido, embora admitam que dificilmente se poderá caracterizar um período de quase quatro séculos de diferentes actividades de ‘protecção’ da língua alemã através de um conceito único e inequívoco (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 6). Para além disso, e tal como se verá na secção seguinte, o percurso histórico da língua alemã mostra que a concepção de língua e respectivas funções foi sofrendo alterações ao longo dos tempos, daí que o termo *Sprachpflege*, no seu âmbito mais restrito, nem sempre seja suficientemente preciso para descrever tudo o que se passou ao longo desse percurso.

Consequentemente, e porque consideram que nem sempre é fácil distinguir, em alguns períodos históricos, entre *Sprachpflege* e *Sprachlenkung*, os autores supracitados optam por utilizar *Sprachpflege* entre aspas. Para estes autores, *Sprachlenkung* surge como “Oberbegriff für alle Formen der Einflußnahme auf die Sprache, genauer auf die Sprachverwendung.” (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 6). Assim, este conceito poderá, em determinadas épocas, englobar o de *Sprachpflege*. Neste contexto, o uso de sinais gráficos pretende indicar que *Sprachpflege* não irá ser utilizado no seu âmbito mais restrito, mas que incluirá uma ou outra forma de *Sprachlenkung* (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 7).

⁶⁶ Esta opção terminológica de Greule e Ahlvers-Liebel contraria, inclusivamente, uma das tendências verificadas naquela época (anos 80): a de procurar substituir *Sprachpflege*, um termo que assumia conotações cada vez mais negativas, por *Sprachkultur*, um conceito até aí utilizado apenas na República Democrática Alemã e desenvolvido pelas correntes linguísticas soviéticas e checas. No capítulo introdutório da sua obra *Germanistische Sprachpflege. Geschichte, Praxis und Zielsetzung*, ainda hoje vista como uma das obras de referência no âmbito desta temática, Greule e Ahlvers-Liebel (1986: 3-4) apresentam, de forma circunstanciada, os motivos que os levaram a preterir *Sprachkultur* em detrimento de *Sprachpflege*: ao primeiro conceito está inerente uma carga ideológica eventualmente difícil de coadunar com objectivos científicos e, além disso, uma concepção de indivíduo (falante) enquanto objecto e ser passivo, que se limita a executar orientações que vêm de fora. Em suma, “die Probleme bei der Übernahme des Sprachkulturbegriffs ergeben sich also aus einem bereits im theoretischen Ansatz reduzierten Subjektbegriff” (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 3).

Também a obra de referência *Lexikon der Sprachwissenschaft* contém uma definição semelhante de *Sprachlenkung* – “ (...) Oberbegriff für jede Form von bewußter und zielorientierter Einflußnahme auf Sprachen (...)” – , sendo a designação *Sprachpflege* igualmente vista como “solche Formen von Sprachlenkung (...), die sich mit der Veränderung / Verbesserung vorhandener Sprachen beschäftigen” (BUSSMANN 1983: 482). Nicole Plümer (2000: 71) adopta a mesma estratégia de Greule e Ahlvers-Liebel, utilizando *Sprachpflege* enquanto conceito aglutinador, embora faça a mesma ressalva que os autores supracitados relativamente à possibilidade de *Sprachpflege* poder, em determinadas épocas, ser uma expressão ou manifestação de *Sprachlenkung*.

Pelo que foi exposto anteriormente, será coerente seguir essa mesma opção terminológica neste trabalho. Assim, o termo utilizado neste trabalho será *Sprachpflege*, embora, para o efeito, devam ser tidas em conta as especificidades dos diversos períodos históricos, que serão amplamente descritas na próxima secção.

6.3. Resenha histórica sobre a evolução da *Sprachpflege* alemã

6.3.1. Periodização da história da *Sprachpflege* alemã

Apresentadas as principais questões terminológicas relativamente a esta temática, importa agora descrever a evolução histórica que o fenómeno da *Sprachpflege* apresentou no espaço de língua alemã. Sendo uma língua algo de dinâmico e de intrinsecamente ligado à comunidade que a utiliza como meio de comunicação, dificilmente uma descrição como a que se segue poderia ater-se a factores exclusivamente linguísticos, ignorando aspectos históricos e políticos. Segundo Alan Kirkness (1984: 290), só com base numa apurada contextualização histórica e política é possível compreender o fenómeno “purista” e respectivo desenvolvimento em toda a sua plenitude.

Veremos, assim, que a evolução histórica e política singular dos territórios de língua alemã marcou, de facto, e de forma indelével, o rumo da *Sprachpflege* ligada a este idioma. A periodização elencada pela grande maioria da bibliografia consultada sobre esta temática parece espelhar isso mesmo, dado que alguns autores utilizam um conjunto de datas importantes da história da Alemanha (e também da história mundial) para delimitar os diferentes períodos do percurso da *Sprachpflege* alemã.

Albrecht Greule e Elisabeth Ahlvers-Liebel (1986: 7) identificam cinco na história da *Sprachpflege* alemã, não deixando de ressaltar a importância de aspectos de natureza política, ideológica, social e cultural na fixação desses mesmos períodos.

A primeira fase abarca o século XVII, altura em que o fenómeno purista começa verdadeiramente a dar os primeiros passos; a segunda fase compreende os séculos XVIII e XIX (até 1830) e é caracterizada pela procura incessante de uma “deutsche Literatursprache”; a terceira fase começa aproximadamente em 1830 e termina em 1918, com o final da Primeira Guerra Mundial; a quarta fase inclui o período que vai desde 1919 a 1945 (englobando a República de Weimar e o Terceiro *Reich*); e, finalmente, a quinta e última fase, que começa a partir de 1945 e se prolonga até ao final dos anos 60, altura em que é criada a “Kommission für wissenschaftlich begründete Sprachpflege” no “Institut für deutsche Sprache” (IDS), em Mannheim.⁶⁷

Também nos anos 80, Kirkness (1984: 290) tinha delimitado três grandes fases na história da *Sprachpflege* alemã: uma primeira fase, englobando os séculos XVII e XVIII, caracterizada como *Sprachpurismus*; uma fase de transição, entre 1789 e 1819, aproximadamente; e, por último, uma terceira fase, que abrange os séculos XIX e XX, descrita através do conceito *Fremdwortpurismus*. Importa aqui realçar que, embora a periodização apresentada por Kirkness não deixe de ter em conta factores históricos e políticos, a divisão em três períodos está claramente associada à diferenciação terminológica que este autor reconhece entre *Sprachpurismus* e *Fremdwortpurismus*.⁶⁸

Numa das obras mais recentes publicadas sobre a temática da *Sprachpflege*, Nicole Plümer (2000: 71-80) apresenta uma periodização mais próxima da de Greule e Ahlvers-Liebel, distinguindo quatro grandes fases: os séculos XVII e XVIII, identificados como os primórdios da *Sprachpflege*; o século XIX e o início do século XX (até 1918); o período entre 1919 e 1945 (tal como Greule e Ahlvers-Liebel, Plümer engloba, na mesma fase, a República de Weimar e o Terceiro *Reich*, por considerar que não houve alterações significativas no percurso seguido pela *Sprachpflege* naquele período); e, finalmente, uma última etapa depois de 1945, centrando a sua análise sobretudo na *Sprachpflege* desenvolvida na República Federal da Alemanha.

⁶⁷ Segundo Greule e Ahlvers-Liebel (1986: 7), esta fase distingue-se de outras que se lhe seguiram pelo facto de, até essa altura (1968 / 1970), não existirem diferenças substanciais entre a *Sprachpflege* praticada nos territórios de língua alemã mais a ocidente, e a praticada nos territórios mais a leste. Por tudo isto, é considerada pelos autores supracitados como a última fase histórica no percurso da *Sprachpflege* alemã.

⁶⁸ Para Kirkness (1984: 290), o conceito de *Fremdwortpurismus*, muitas vezes utilizado para caracterizar, de forma indiferenciada, todas as manifestações alusivas à “protecção” e aos cuidados a ter com a língua materna (neste caso, alemã), não se aplica de forma cabal ao que sucedeu nos séculos XVII e XVIII, período em que a noção de *Reinheit* assumiu contornos muito mais amplos, não se limitando à mera supressão de estrangeirismos. Consequentemente, Kirkness opta por utilizar a designação *Sprachpurismus* para descrever essa primeira fase da história da *Sprachpflege* alemã, deixando o termo *Fremdwortpurismus* para a terceira e última fase. Terá ainda existido uma fase intermédia, já mencionada, onde se verificou a transição do *Sprachpurismus* para o *Fremdwortpurismus*.

Em termos metodológicos, e por uma questão de coesão no que diz respeito à organização dos dados a apresentar, optaremos por uma periodização que procure conjugar as perspectivas de Plümer e de Greule e Ahlvers-Liebel, dado que ambas permitem uma maior especificação do percurso da *Sprachpflege* alemã no século XX (através da subdivisão em “antes de 1945” e “depois de 1945”), algo que consideramos essencial no âmbito deste estudo e que não está ainda espelhado no artigo de Kirkness. Tal opção não significa, contudo, que se discorde das reflexões levadas a cabo por Kirkness. A mudança de paradigma identificada por este autor na transição do século XVIII para o século XIX – de uma concepção mais lata do conceito de *Reinheit* para uma concepção mais restrita, centrada no combate aos estrangeirismos – é indiscutível e também indicada por toda a bibliografia consultada como o ponto de viragem no percurso da *Sprachpflege* alemã. Julgamos, porém, que o século XX necessitará de uma abordagem mais circunstanciada, onde possam ser expostos os desenvolvimentos mais recentes a propósito desta problemática, dado que o presente trabalho se centra no Alemão contemporâneo.

Como o estudo de qualquer elemento no presente ficará sempre incompleto se não se tiver em conta o seu desenvolvimento ao longo dos tempos, irá proceder-se à descrição da evolução histórica da *Sprachpflege* em contexto alemão e à breve caracterização de cada um dos períodos nela identificados.

6.3.2. Os séculos XVII e XVIII – o início da *Sprachpflege* alemã

O século XVII é frequentemente apontado como o início da *Sprachpflege* alemã propriamente dita, apesar de, ainda no século XVI, alguns intelectuais, gramáticos e tradutores terem dado os primeiros impulsos para uma reflexão sobre a língua alemã que veio a intensificar-se posteriormente (KIRKNESS 1984: 290). Este é um período em que, aparentemente, terá havido uma maior consciência, por parte de alguns sectores da comunidade linguística alemã, da necessidade de uma reforma linguística de cariz nacional e da subsequente criação de uma língua-padrão que pudesse ser compreendida e utilizada por todos (ou, pelo menos, pelo maior número possível de pessoas). Esse desejo advinha do facto de a situação da língua alemã daquele tempo estar ainda longe de ser estável: apesar da crescente valorização do Alemão enquanto língua materna,⁶⁹ a verdade é que a hegemonia de outras línguas, como o Latim e o Francês, continuava a ser evidente no quotidiano de parte dos falantes.

⁶⁹ Desde a Reforma impulsionada por Lutero que o Alemão passara a ser a língua do Protestantismo alemão, não apenas nas cerimónias religiosas, mas também nos textos escritos que lhes serviam de suporte (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 8).

Enquanto língua da ciência, o Latim – apelidado de “Muttersprache der Gelehrten” (SCHMIDT 2000: 122) – era ainda o meio de comunicação privilegiado nas universidades e nos contactos entre intelectuais. A utilização e os conhecimentos de Latim permitiam a esses mesmos intelectuais a divulgação da sua investigação e o acesso ao que era publicado noutros países.

O Francês era a língua do absolutismo por excelência, com a corte francesa (especialmente sob a égide de Luís XIV) a assumir o papel de modelo a seguir em toda a Europa daquele tempo. Personificação do ideal absolutista, a França era fonte de influências culturais, educativas, sociais e linguísticas, nomeadamente junto da nobreza alemã. O fascínio por tudo o que viesse de França levava à adopção de um sem-número de termos de origem francesa, utilizados por vezes de forma indiscriminada e até incorrecta. Esta mistura aparentemente desregrada entre as línguas francesa e alemã foi, na época, apelidada de “Alamodewesen”⁷⁰ e parecia acarretar o risco de perda de identidade por parte da própria língua alemã e, consequentemente, da comunidade linguística que a utilizava (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 8-9).⁷¹

Como reacção a este cenário potencialmente alarmista, surgiram então, no século XVII, cada vez mais pessoas a manifestar publicamente a sua preocupação relativamente ao “estado” da língua alemã e a sugerir medidas que visassem combater a supremacia do Latim e do Francês, com o objectivo de alcançar uma “Nationalsprache”, uma língua-padrão que unisse uma comunidade separada pelas fronteiras geopolíticas e que pudesse ser motivo de orgulho para todos. A discussão pública de temas como a regulamentação da ortografia alemã, a procura de uma norma supra regional e a necessidade de elaboração de instrumentos normativos, como dicionários, gramáticas, poéticas ou retóricas, tornou-se cada vez mais frequente (SCHMIDT 2000: 121).

É neste contexto que surgem as chamadas *Sprachgesellschaften*, ou sociedades linguísticas, instituições que procuraram fomentar o debate em torno dos temas acima mencionados e a possível implementação de medidas destinadas a mudar a situação “preocupante” em que se encontrava a língua alemã. Os dois grandes objectivos das sociedades linguísticas daquele tempo eram, assim, os seguintes: “die Förderung der deutschen Sprache” e “die Aufrechterhaltung der alten Tugenden” (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 10).

⁷⁰ O “Alamodewesen” foi, inclusivamente, objecto de sátira em poemas da época. Um dos mais famosos, “Ein new Klaglied, Teutsche Michel genannt, wider alle Sprachverderber”, de 1638, critica os estrangeirismos mais usuais daquela época, sobretudo as construções verbais terminadas em *-ieren* (SCHMIDT 2000: 124).

⁷¹ Como veremos ainda neste capítulo, não deixa de ser curioso que algumas organizações que lutam pela “protecção e preservação” da língua alemã actual utilizem o mesmo tipo de argumentos relativamente à influência do Inglês que eram já referidos durante o “Alamodewesen”.

De entre as várias sociedades linguísticas criadas durante o século XVII, a primeira e a mais importante era conhecida como “Fruchtbringende Gesellschaft”, mais tarde renomeada “Palmenorden”.⁷² Fundada em 1617 pelo príncipe Ludwig von Anhalt-Köthen, em Weimar, esta instituição tinha como modelo a “Accademia della Crusca”, à qual o próprio príncipe tinha pertencido. Enquanto outras sociedades linguísticas daquele tempo eram sobretudo de âmbito regional, a “Fruchtbringende Gesellschaft” foi concebida como autêntica academia nacional, com cerca de 890 membros (algo de inaudito para a época), oriundos de vários territórios alemães e pertencentes quer à nobreza (grande maioria), quer à burguesia letrada (um ou outro membro) (SCHMIDT 2000: 122).⁷³

Os principais objectivos da “Fruchtbringende Gesellschaft” visavam, sobretudo, alcançar uma língua normalizada, supra regional, através da qual fosse possível transmitir uma literatura alemã cada vez mais prestigiante:

(...) daß man die Hochdeutsche Sprache in jrem rechtem wesen und standt / ohne einmischung frembder auslaⁿdischer wort / auff^s mo^glichste und thunlichste erhalte / und sich so wol der besten aussprache im reden / als der reinesten und deutlichsten art im schreiben und Reimen = dichten befleissige. (SCHMIDT 2000: 122)

Como se pode verificar pela afirmação acima transcrita, as preocupações dos membros desta sociedade linguística relativamente à língua alemã não se esgotavam na procura de uma uniformização da linguagem escrita, mas também da linguagem oral. Importa ainda destacar que o conceito de “Reinheit” que surge na citação assumiu, sobretudo durante o século XVII, conotações não apenas lexicais, mas também gramaticais e até morais. De facto, “rein” não significava apenas “fremdwortfrei”, mas também – e principalmente – “normgerecht”, “richtig”:

Gefordert wurde die Richtigkeit der Formen-, weniger der Satzlehre, die Vermeidung alles Anstößigen oder Zweideutigen und die Ausscheidung vom Veralteten, rein Dialektalen und bes. von Wörtern und Wendungen fremdsprachlicher Herkunft. (KIRKNESS 1984: 291)

⁷² Outras sociedades linguísticas criadas naquela época foram, por exemplo, a “Aufrichtige Gesellschaft von der Tannen” (fundada em 1633, em Straßburg), a “Deutschgesinnte Genossenschaft” (fundada em 1643, em Hamburg) ou a “Elbschwanenorden” (fundada em 1656, em Wedel, perto de Hamburg) (SCHMIDT 2000: 122).

⁷³ Entre alguns dos seus membros mais ilustres durante o século XVII, encontravam-se, por exemplo, poetas como Andreas Gryphius, Georg Philipp Harsdörffer, Martin Opitz ou Philipp von Zesen, bem como gramáticos como Christian Gueintz ou Justus Georg Schottel (KÖNIG 2005: 106).

No fundo, pretendia-se alcançar uma norma comum, gramaticalmente “correcta” (não obstante a subjectividade do termo “correcto”), livre de arcaísmos, elementos dialectais, ambíguos, moralmente reprováveis e de origem estrangeira. Neste contexto, os estrangeirismos não eram, em geral, desejados no ideal de “Hochdeutsch” que se pretendia atingir, mas não constituíam a única preocupação por parte dos membros das sociedades linguísticas do século XVII. No entanto, não se pode negar que, naquele tempo, já existia alguma apreensão relativamente à presença de um número considerado excessivo de estrangeirismos na língua alemã, de tal forma que, naquele tempo, foram desenvolvidos esforços no sentido de fomentar a tradução de vários tipos de obras para Alemão e, conseqüentemente, a substituição do maior número possível de estrangeirismos por termos de origem alemã (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 10).

Nesse processo, destacam-se nomes como os de Philipp von Zesen, Justus Georg Schottel ou Georg Philipp Harsdörffer. Muitos dos neologismos criados por estes intelectuais da época como resultado desse trabalho de substituição de estrangeirismos perduram, até hoje, na língua alemã: *Einzahl* (substituindo *Singular*), *Fall* (em vez de *Kasus*), *Geschlecht* (*Genus*), *Mehrzahl* (*Plural*), *Hauptwort* (*Substantiv*), *Aufzug* (em substituição de *Akt*), *beobachten* (*observieren*) ou *Briefwechsel* (*Korrespondenz*), entre muitos outros. Philipp von Zesen, de longe o mais produtivo de todos os membros das sociedades linguísticas do século XVII, terá cunhado termos como *Anschrift* (substituindo *Adresse*), *Bücherei* (em vez de *Bibliothek*), *Grundstein* (*Fundament*), *Mundart* (*Dialekt*), *Glaubensbekenntnis* (*Credo*) ou *Vollmacht* (*Plenipotenz*) (SCHMIDT 2000: 125).⁷⁴

Para além das tarefas de tradução, as sociedades linguísticas do século XVII fomentaram a elaboração e conseqüente publicação de todo o tipo de obras de carácter normativo, procurando, deste modo, fixar uma norma que pudesse corresponder ao ideal de língua-padrão supra regional preconizado, bem como divulgar essa mesma norma pelo maior número possível de pessoas. Não surpreende, por isso, que tenham sido publicados, durante o século XVII, vários dicionários, gramáticas, poéticas ou retóricas, com claros objectivos didácticos, procurando “ensinar” a população a utilizar a língua alemã da forma mais “correcta”, quer oralmente, quer por escrito.

⁷⁴ O intenso processo de criação de Zesen não iria, contudo, resistir a alguns excessos, como o próprio chegou a admitir: *Tageleuchter* (para substituir *Fenster*), *Jungfernzwinger* (em vez de *Kloster*) ou até *Gesichtserker* (para *Nase*) (KÖNIG 2005: 106). Apesar de tudo isso, não deixa de ser assinalável a quantidade de neologismos criados por Zesen que passaram a fazer parte da língua alemã.

No campo dos dicionários, sobressaem, por exemplo, *Teutsche Sprach vnd Weißheit. Thesavrvs lingvae et sapientiae Germanicae*, de 1616 (um dos primeiros dicionários da língua alemã, ainda em fragmento, da autoria de Georg Henisch), *Der Teutschen Sprache Stammbaum und Fortwachs* (1691), de Kaspar Stieler, ou *Teutsches Dictionariolum [...]* (1602), de Bernhard Heupold, um dicionário de estrangeirismos que não parece, contudo, manifestar tendências radicais. No que diz respeito a gramáticas, destacam-se a *Deutsche Grammatica, Zum neuen Methodo, der Jugend zum besten, zugerichtet*, de Johannes Kronmayer, publicada em 1618, a obra *Deutscher Sprachlehre Entwurf*, da autoria de Christian Gueintz e publicada em 1641 e a *Teutsche Sprachkunst*, de Schottel,⁷⁵ publicada em 1641. O século XVII é igualmente fértil na publicação de poéticas sobre a língua alemã, sendo de realçar a obra da autoria de Martin Opitz, *Buch von der Deutschen Poeterey*, dada à estampa em 1624. No século XVII já se reconhecia o problema que advinha da falta de uma pronúncia homogénea e normativizada. Deste modo, surgiram, também nesta época, obras ligadas à retórica, que procuravam, com propósitos didácticos, ensinar a “bem falar” a língua alemã. Alguns dos exemplos mais representativos do século em análise são a *Theutsche[n] Rhetorica / Oder Redekunst [...]*, de Johannes Matthaeus Meyfart, de 1634 e a obra *Der deutsche Redner [...]*, da autoria de Balthasar Kindermann, publicada em 1662.

Para além do conjunto das publicações supracitadas, importa ainda realçar a proliferação, durante o século XVII, dos chamados *Briefsteller* – obras contendo indicações sobre como redigir cartas dos mais variados tipos (um dos primeiros exemplos é *Teutsche Rhetorik und Epistelbüchlein [...]* (1604), de Johann Rudolf Sattler) – e de publicações de cariz mais técnico, destinadas a sectores profissionais específicos (*Banco-Sekretarius / oder Kaufmännischer Correspondenz-Stylus* (1693), de Matthias Kramer; *Der Teutsche Secretarius [...]* (1655), de J. G. Harsdörffer ou *Teutsche Sekretariat-Kunst* (1673), de K. Stieler (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 10-13).

Muitas das actividades desenvolvidas durante o século XVII são retomadas no século XVIII, sem grandes alterações. Tal como no século anterior, o grande objectivo continuava a ser “(...) eine bestimmte Form des Hochdeutschen grammatikalisch und lexikalisch zu kodifizieren und zu propagieren.” (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 14).

⁷⁵ Schottel (ou Schottelius) era uma das figuras mais emblemáticas daquele tempo. Gramático, procurava, tal como todos os outros membros das sociedades linguísticas da época, alcançar uma norma escrita de cariz supra regional, que pudesse evidenciar toda a sistematicidade e regularidade da língua alemã. Para atingir esse objectivo, Schottel pretendia contribuir para o alargamento do léxico e, consequentemente, evitar a adopção excessiva de estrangeirismos que, segundo ele, desvirtuavam a identidade da língua e povo alemães. O estímulo à utilização da língua alemã seria fundamental para criar um verdadeiro sentimento de união e de pertença num conjunto de territórios geográfica e politicamente divididos (KIRKNESS 1984: 291-292).

Tal como o Barroco tinha influenciado a *Sprachpflege* do século XVII, a *Aufklärung* marca, de forma indelével, as actividades levadas a cabo no século XVIII. O linguista E. A. Blackall (1966: 36, cit. em GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 14) caracteriza aquele tempo da seguinte forma:

Es war vor allem ein Zeitalter der Popularisierung, und von einem starken pädagogischen Geist durchdrungen (...). Die intellektuelle Neugier war groß (...), (...) die Nachfrage ging weit über den Bereich der gelehrten Gesellschaften und der Universitäten hinaus.

Em suma, cada vez mais pessoas, oriundas das mais diversas classes sociais, estavam interessadas em saber mais sobre vários assuntos (incluindo a sua própria língua materna) e, como veremos posteriormente, o aumento substancial de obras de referência dedicadas ao Alemão procura dar resposta a essa procura acrescida.

Embora muito tivesse sido feito durante o século XVII no que diz respeito à protecção e preservação da língua alemã, a verdade é que ainda pareciam subsistir algumas lacunas, nomeadamente no que diz respeito à escassa utilização deste idioma no campo da ciência. Os intelectuais alemães continuavam a dar primazia ao Latim na publicação dos seus estudos, o que, segundo personalidades como Leibniz, impedia o Alemão de adquirir um estatuto de língua da ciência há muito merecido (KIRKNESS 1984: 292). Em duas publicações datadas ainda do final do século XVII – *Ermahnung an die Teutsche, ihren verstand und sprache beßer zu üben, samt beygefüigten vorschlag einer Teutsch gesinten Gesellschaft* (1682/3) e *Unvorgreifliche Gedanken betreffend die Ausübung und Verbesserung der Teutschen Sprache* (1697) –, Leibniz sugeria a criação de uma “deutschgesinnte Gesellschaft”, uma sociedade de âmbito nacional que se dedicasse ao estudo da língua alemã e que estimulasse o desenvolvimento e a publicação de obras de referência (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 15). Pretendia-se, deste modo, despertar a consciência dos falantes para a importância do fomento e da “protecção” da língua alemã, aspectos considerados essenciais para o desenvolvimento do ser humano enquanto ser dotado de razão e para o progresso nas condições de vida das próprias populações (SCHMIDT 2000: 125).

Aparentemente, os apelos de Leibniz não terão sido em vão: em 1700, Frederico I da Prússia fundou a “Societät der Wissenschaften” (ou “Berliner Akademie”), cujo objectivo prioritário consistiria na implementação de medidas relativas à “protecção” e estudo da língua alemã (PLÜMER 2000: 72).⁷⁶

⁷⁶ Embora nos estatutos desta Academia estivesse consignada a preocupação com o Alemão, a verdade é que esta ficou longe de ser demonstrada, pelo menos no início. Para além da elaboração de algumas propostas para a uniformização da ortografia e de um plano para a criação de um dicionário da língua alemã, pouco mais foi feito na primeira metade do século XVIII (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 15-16).

Maiores repercussões tiveram as chamadas “Deutsche Gesellschaften”, instituições igualmente ligadas à *Sprachpflege* e criadas também no século XVIII em várias universidades alemãs. “Die deutsche Sprache, Dichtung und Redekunst zu pflegen” (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 16) era o seu principal propósito. Uma das mais emblemáticas, localizada em Leipzig, existia desde 1697 sob o nome de “Deutschübende Poetische Gesellschaft”. Reestruturada por Gottsched, a instituição adquiriu, posteriormente, o nome de “Deutsche Gesellschaft”, tornando-se uma referência no panorama da *Sprachpflege* alemã do século XVIII. Naquele tempo, Leipzig era um ponto de confluência de pessoas oriundas de diversos territórios alemães e de diferentes estratos sociais, pelo que constituía, na opinião de Gottsched, o sítio ideal para se desenvolver uma norma linguística do Alemão. A autoridade de Gottsched no campo da *Sprachpflege* tomou tais proporções naquela época que a “Deutsche Gesellschaft” de Leipzig se tornou quase um centro de consultadoria linguística e Gottsched assumiu, cada vez mais, o papel de “Sprachberater der Nation” (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 17).⁷⁷ Para além do seu papel como “consultor linguístico”, Gottsched foi também um dos autores mais produtivos do século XVIII: alguns dos títulos dados à estampa nessa altura incluem, entre outros, *Ausführliche Redekunst* (1736), um manual de retórica, a poética *Versuch einer Critischen Dichtkunst vor die Deutschen*, publicada pela primeira vez em 1730, ou a gramática *Grundlegung einer deutschen Sprachkunst, nach dem Muster der besten Schriftsteller des vorigen und jetzigen Jahrhunderts*, cuja primeira edição veio a lume em 1748 (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 17; 19).

Para além de Gottsched, outros intelectuais desempenharam igualmente um importante papel na definição de estratégias e na implementação de medidas com vista à criação e divulgação de uma norma padrão. Tal como foi referido anteriormente, o interesse crescente por diversas temáticas (muitas alusivas à investigação e à ciência) manifestado por vários sectores da população levou ao incremento da oferta de obras publicadas, sendo que a área da *Sprachpflege* não constituiu excepção. Assim, o século XVIII foi particularmente profícuo em obras de referência sobre a língua alemã, nomeadamente dicionários, gramáticas, retóricas, poéticas, entre outras.

⁷⁷ A acção de Gottsched naquele tempo é frequentemente comparada à importância que o Duden tem hoje em dia. Blackall (1966: 108, cit. em GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 17) apelida a obra *Beobachtungen über den Gebrauch und Misbrauch vieler deutscher Wörter und Redensarten*, publicada por Gottsched em 1758, como o “Duden des 18. Jahrhunderts”. Importa aqui realçar que as críticas apresentadas por Gottsched não tinham como principal alvo os estrangeirismos, e sim os regionalismos e arcaísmos.

No campo dos dicionários, sobressaem títulos como *Vollständiges Deutsches Wörterbuch* [...] (1734), da autoria de Christoph Ernst Steinbach, e *Grammatisch-kritisches Wörterbuch der Hochdeutschen Mundart* [...] (1793-1801), de Johann Christoph Adelung.⁷⁸

O século XVIII é ainda visto como o século do apogeu da carta enquanto meio de comunicação por excelência, levando a uma proliferação de *Briefsteller* (ou *Brieflehrbücher*) no mercado de publicações. Também os manuais técnicos, destinados a determinados sectores profissionais, conhecem alguns desenvolvimentos relativamente ao século anterior. Para além do secretariado, foram publicados manuais centrados em áreas como o comércio (*Versuch in Handlungs Briefen* [...] (1756), de Johann Carl May) ou o direito (*Versuch eines Praktischen Handbuchs für Notarien, Sachwalter und Gerichtsaktuarien in verschiedenen Mustern* [...] (1789) e *Juristisches Wörterbuch zur Verbesserung des Aktenstils* [...] (1792), ambos da autoria de Heinrich Kuppermann) (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 20).

De uma maneira geral, é possível concluir que as actividades desenvolvidas no âmbito da *Sprachpflege* dos séculos XVII e XVIII visavam, sobretudo, construir uma língua alemã padrão, de cariz supra regional, que pudesse adquirir quer o estatuto de língua da ciência, em detrimento do Latim, quer o de língua nacional, utilizada no ensino, nas instituições oficiais e em situações de contacto social, em detrimento do Francês. Deste modo, foram criadas instituições onde eram debatidas questões relativas ao Alemão e se praticava aconselhamento linguístico. Assistiu-se, ainda, ao fomento do livro enquanto meio de divulgação dos ideais da *Sprachpflege* e à consequente proliferação de publicações de obras de referência nesta área. Até final do século XVIII, o problema de uma língua-padrão escrita começou a ficar aparentemente resolvido, bem como o do perigo de “decadência” ou mesmo de “extinção” do Alemão identificado no início do século XVII. Progressivamente, a língua alemã foi surgindo como “Träger einer europäisch anerkannten Literatur” e “Grundlage für ein Gefühl der geistig-kulturellen Zusammengehörigkeit und Identität unter den politisch noch zersplitterten Deutschen” (KIRKNESS 1984: 293).

⁷⁸ Johann Christoph Adelung teve um papel normativo fundamental nas áreas da ortografia, gramática e lexicografia, procurando ultrapassar a supremacia do Latim e do Francês através do desenvolvimento de um Alemão padrão que fosse suficientemente prestigiante para poder merecer a escolha de escritores, intelectuais ou investigadores e que pudesse funcionar como elo de ligação e factor de identidade entre a comunidade linguística. Para além do dicionário supracitado, Adelung publicou ainda obras no campo da estilística, ortografia ou da gramática. Pelo trabalho que realizou na procura de uma uniformização da linguagem escrita, concretizado numa tentativa de reforma ortográfica, Adelung surge como uma referência incontornável no panorama da *Sprachpflege* alemã do século XVIII (KIRKNESS 1984: 293; GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 18-21).

Em suma, os séculos XVII e XVIII (pelo menos até 1789) parecem reflectir o conceito de *Sprachpurismus* apresentado por Kirkness, consubstanciado na procura de uma língua “pura”, sendo que o adjectivo não se esgotava na questão dos estrangeirismos, envolvendo sobretudo críticas à utilização de arcaísmos, regionalismos ou termos moralmente duvidosos e/ou ambíguos. O rumo da *Sprachpflege* alemã irá, contudo, ser condicionado na última década do século XVIII e no início do século XIX, gerando uma crescente politização e radicalização do tipo de discurso e de argumentos utilizados (KIRKNESS 1984: 293).

É sobretudo a partir desta altura que a presença de estrangeirismos na língua alemã passa a constituir o principal alvo das críticas dos “puristas”, tal como se verá na secção seguinte.

6.3.3. A *Sprachpflege* durante o século XIX e início do século XX (até 1918)

A transição do século XVIII para o século XIX evidenciou o que se poderá designar como uma mudança de paradigma no percurso da *Sprachpflege* alemã: a passagem de uma concepção de *Sprachpurismus* – segundo a terminologia de Kirkness (1984) –, centrada na procura de uma língua-padrão de estatuto “moralmente elevado”, “depurada” de arcaísmos, regionalismos, estrangeirismos, ou de expressões de pendor mais ambíguo, para um conceito de *Fremdwortpurismus*, assente na eliminação radical de termos e/ou constituintes de origem estrangeira. Esta viragem para o *Fremdwortpurismus* não surgiu por acaso. O final do século XVIII, todo o século XIX e o início do século XX foram palco de um conjunto de acontecimentos políticos, culturais, sociais e económicos que, pela sua natureza e implicações, influenciaram o percurso da *Sprachpflege* alemã.

Em termos políticos, e mais concretamente no que diz respeito aos territórios de expressão alemã, o período acima referido ficou marcado pelas Guerras de Libertação contra as invasões napoleónicas (as chamadas *Befreiungskriege*), pelo final do Sacro Império Romano-Germânico (em 1806), pela subsequente criação da Liga Alemã (*Deutscher Bund*) e início da Restauração, pela Revolução de Março de 1848, pela criação do *Reich* alemão em 1871 e, inevitavelmente, pelo eclodir da Primeira Guerra Mundial (BROCKHAUS 2004: 147; 164; 199). Como se verá posteriormente, esta época terá sido uma das mais determinantes na formação da identidade alemã, levando ao eclodir de sentimentos de patriotismo e de pertença a um dado território (ou conjunto de territórios).

Neste período teve também início uma importante expansão económica dos países de língua alemã. Durante o século XIX, e início do século XX, foi possível assistir a um rápido e intenso processo de industrialização, consubstanciado, por exemplo, na construção das primeiras linhas de caminhos-de-ferro.

A electrificação de vários territórios de língua alemã e a dinamização da indústria, sobretudo química e metalúrgica, deverão ser igualmente destacadas. O comércio conheceu também um progresso assinalável, sobretudo depois da fundação da Liga Aduaneira (*Deutscher Zollverein*), em 1834 (BROCKHAUS 2004: 164). As constantes inovações tecnológicas daquela época conduziram, inevitavelmente, à presença de cada vez mais termos estrangeiros na língua alemã.

Quanto a aspectos culturais, importará realçar a influência exercida, durante parte do século XIX, pelo Romantismo, movimento cultural, que contribuiu, entre outras coisas, para fomentar os conceitos de “Nação” e de “identidade nacional” (algo que, naturalmente, não poderá ser dissociado do contexto político marcado pelas já citadas Guerras de Libertação), procurando ainda revalorizar a Idade Média, as lendas e canções populares e a mitologia germânica.⁷⁹ Por tudo isto, esta foi também uma época em que se assistiu a uma mudança de perspectiva relativamente à presença de elementos arcaicos e dialectais na língua alemã. Se, durante o século XVII e parte do século XVIII, estes eram considerados indesejáveis para um idioma que se pretendia “puro”, a partir do século XVIII passaram a ser vistos sob uma perspectiva mais positiva. Em suma, todos os fenómenos políticos, económicos e culturais apresentados, de forma sumária, nos parágrafos anteriores, exerceram uma influência decisiva na evolução da *Sprachpflege* alemã, sobretudo em algo que se manifestou como uma tendência particularmente evidente nesta época: a luta contra os estrangeirismos ou *Fremdwörter* – termo cunhado precisamente no início do século XIX⁸⁰ (POLENZ 1999: 266).

Dada a importância das mudanças verificadas no âmbito da *Sprachpflege* durante o período em análise, proceder-se-á, nos parágrafos seguintes, a uma descrição das principais iniciativas levadas a cabo durante o século XIX e início do século XX, dando particular destaque a duas fases de significativo fulgor: o início do século XIX, ainda muito marcado pelo contexto dos conflitos militares contra Napoleão, e o período que se segue à criação do *Reich* alemão, em 1871, sob a égide de Bismarck. Não será por acaso que os momentos em que as manifestações da *Sprachpflege* alemã da época mais se radicalizaram – materializando-se no *Fremdwortpurismus* – foram os mesmos em que o sentimento nacionalista surgiu exacerbado por determinados acontecimentos políticos.

⁷⁹ Essa valorização de elementos provenientes da Idade Média e de cariz popular tinha já começado a surgir com o *Sturm und Drang*.

⁸⁰ Segundo Peter von Polenz (1999: 265), as primeiras referências ao composto *Fremdwort* surgiram em 1816 e em 1819, em textos da autoria de Friedrich Ludwig Jahn – um dos “ideólogos” do nacionalismo alemão durante as invasões napoleónicas – e do poeta Jean Paul, respectivamente. Já nessa altura, as conotações atribuídas ao termo assumiram contornos negativos, com as *Fremdwörter* a surgirem como algo que interessava combater e como elementos “marginais” no seio do sistema linguístico do Alemão daquele tempo.

Peter von Polenz (1999: 264), que define o conceito de *Fremdwortpurismus* como “eine Art politischer Sprachkritik”, tinha já aludido a esta aparente correlação entre nacionalismo e radicalização do “Purismus”:

Die von ihren Gegnern >Purismus< genannte Sprachreinigungsbewegung hat sich in Deutschland – wie in anderen Ländern – immer in Zusammenhang mit einer politischen Aktivierung des Nationalgefühls zu Höhepunkten gesteigert: nach dem Dreißigjährigen Krieg, nach dem Niedergang der Napoleonischen Herrschaft, nach der Reichsgründung von 1871 und beim Ausbruch des 1. Weltkrieges (POLENZ 1967: 65).

Os conflitos militares contra Napoleão marcaram uma época em que, como já foi descrito, o “orgulho ferido” dos territórios invadidos começou a dar origem a sentimentos nacionalistas e patrióticos que, gradualmente, se foram intensificando. A inexistência de união territorial e política impeliu a população a procurar algo que funcionasse como elo de ligação e que, simultaneamente, evocasse orgulho e sentimento de pertença. Neste contexto, a língua alemã passou a desempenhar uma função simbólica cada vez mais relevante, assumindo, nas palavras de Kirkness (1984: 293-294), o carácter de “Spiegel der Nation”, de “das Band, (...) das die Deutschen einigte, sie gegenüber anderen Völkern abgrenzte, Vergangenheit und Gegenwart verknüpfte und in die Zukunft wies.” Em contrapartida, tudo o que simbolizava a “invasão” e a hegemonia estrangeiras, sobretudo no caso do Francês, era visto com alguma desconfiança e até mesmo antipatia.

Tudo isto se espelhou, inevitavelmente, na “defesa” da língua alemã durante o século XIX: as motivações e os objectivos adquiriram contornos cada vez mais políticos, nacionalistas e extremistas. A defesa da língua alemã contra os estrangeirismos passou a fazer parte integrante e crucial de uma luta a outros níveis (cultural, político, social) pela independência nacional (PLÜMER 2000: 73).⁸¹

⁸¹ Durante este período, sobretudo até meados do século, foram surgindo diferentes abordagens relativamente à presença de estrangeirismos na língua alemã. Na maioria dos casos, muito embora apresentassem metodologias e motivações distintas, tinham em comum o facto de caracterizarem essa presença como negativa e de sublimarem o que consideravam ser genuinamente alemão. Uma dessas abordagens teve Joachim Heinrich Campe como principal figura e tinha como objectivo alcançar uma língua “compreensível para todos” e, consequentemente, livre de tudo o que fosse “unrein” ou “fremdartig”. Para isso, Campe procurou criar equivalentes alemães para substituir os estrangeirismos considerados “dispensáveis”. Muitos desses neologismos, casos de *Erdgeschoss* (em vez de *Parterre*), *fortschrittlich* (*progressiv*), *Lehrgang* (*Kursus*), *Stelldichein* (*Rendezvous*) ou *Voraussage* (*Prophezeiung*), passaram a integrar a língua alemã, subsistindo até hoje. Uma outra perspectiva, representada, entre outros, pelo artista berlinense Karl Wilhelm Kolbe, preconizava a importância da língua como um todo sistematizado e unificado, cuja coesão interna e estabilidade não deveriam ser “ameaçadas” por elementos de origem estrangeira. Neste caso, a manutenção da “identidade estrutural” da língua alemã equivaleria à preservação da identidade da “Nação” alemã. Numa terceira abordagem, advogada por

Não obstante esse facto, a verdade é que o ideário purista parecia não gerar grande eco junto da opinião pública. Embora fosse discutido intensamente, o tema não passava do âmbito académico e de núcleos restritos, normalmente sob a forma de associações. Tal como sucedera nos séculos XVII e XVIII, o século XIX também conheceu uma série de associações dedicadas à causa da “protecção” da língua alemã que, na grande maioria dos casos, se desagregaram antes mesmo de terem conseguido concretizar as suas bases programáticas.⁸²

O fulgor vivido pelo movimento purista no início do século XIX – especialmente durante as Guerras de Libertação – desvaneceu-se um pouco durante os anos que se seguiram à vitória sobre Napoleão e até meados do século, muito provavelmente devido a alguma estabilidade política e económica impulsionada pelo surgimento da Liga Alemã e da Liga Aduaneira, para além do já referido início da industrialização. A segunda metade do século XIX ficou, contudo, marcada por grandes transformações a vários níveis, num período de profunda agitação social (a Revolução de Março de 1848; as crescentes desigualdades entre os diversos sectores da população), militar (guerras com a Dinamarca e, uma vez mais, com a França) e política (criação de novos partidos, como o *Sozialdemokratischer Arbeiterpartei* ou o *Sozialistischer Arbeiterpartei Deutschlands*), que culminou na fundação do *Reich* alemão, em 1871 (BROCKHAUS 2004: 159-199).

No cômputo geral, a bibliografia consultada sobre este tema aponta a criação do *Reich* como um ponto de viragem da história da *Sprachpflege* (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986; KIRKNESS 1984; PLÜMER 2000; POLENZ 1999; SCHMIDT 2000).

personalidades como o filósofo Karl Christian Krause ou o filólogo Johann Gottlieb Radlof, pretendia-se alcançar uma língua homogénea e estável, recorrendo, para isso, à eliminação de todos os estrangeirismos e à racionalização de recursos e de estruturas da língua alemã através da utilização de afixos semanticamente motivados. Por último, importa realçar a abordagem mais nacionalista e politizada defendida, entre outros, por Friedrich Ludwig Jahn. Neste caso, a “guerra” contra os invasores estrangeiros travada nos campos de batalha (no contexto das *Befreiungskriege*) foi transposta para um contexto linguístico. Jahn procurou igualmente substituir termos de origem estrangeira por equivalentes alemães, sobretudo no desporto (casos de *Barren*, *Dauerlauf*, *Hantel*, *Reck*, *stabspringen*, *Riege* ou *Grätsche*) (KIRKNESS 1984: 294-295; POLENZ 1999: 266-267).

⁸² Foi o sucedido com a “*Berlinische Gesellschaft für deutsche Sprache und Altertumskunde*”, criada em 1815, que, após a publicação, sem sucesso, de algumas listas contendo equivalentes alemães para termos de origem estrangeira em várias áreas, se dissolveu em 1850; dois anos mais tarde (1817), surgiu o “*Frankfurter Gelehrtenverein für deutsche Sprache*”, que acabou por ter o mesmo fim que o exemplo anterior; ainda na primeira metade do século XIX (mais precisamente, em 1848), o padre J. D. Brugger fundou o “*Verein zur deutschen Reinsprache*”. No entanto, pouco tempo depois da morte de Brugger, esta associação conheceu também o seu desfecho (1965) (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 28-29). Como ilustra Kirkness (1984: 253): „Ein einzelner gründet und führt eine Gesellschaft, die ein ausführliches puristisches Programm vorlegt, es jedoch nicht in die Tat umsetzen kann und wenig oder nichts Positives erreicht, bevor sie sich auflöst oder sich neu formiert, wenn der Gründer ausscheidet“.

Pela primeira vez, o “purismo” adquiriu um carácter verdadeiramente institucional, tornando-se, ainda, um movimento de massas:

Seine neue Qualität [des Purismus] besteht zum einen darin, dass Purismus nun nicht mehr nur das Interesse einiger weniger einzelner Personen oder kleinerer Gesellschaften widerspiegelte, sondern dass der Purismus institutionalisiert wurde (SCHMIDT 2000: 51).

Devido à necessidade de reorganização da vida pública, potenciada pela nova conjuntura política, as autoridades estatais tiveram um papel mais activo na definição de novos parâmetros administrativos a vários níveis. A tentativa de uniformização da linguagem administrativa foi uma das muitas áreas de intervenção estatal, sendo que num *Reich* alemão⁸³ faria sentido recorrer, predominantemente, a termos alemães na linguagem oficial dos diversos sectores do Estado.⁸⁴ Por outro lado, o “sucesso” que o fenómeno “purista” colheu nesse tempo junto de sectores cada vez mais alargados da população poderá estar relacionado com um sentimento de afirmação de identidade que Polenz (1999: 269-270) designa como *Reichsnationalismus*, potenciado pela criação de um espaço territorial uno e pela vitória na guerra franco-alemã (1870/1871) e materializado em elementos com um pendor marcadamente simbólico, tais como bandeiras, uniformes, monumentos e... a língua.

Neste contexto de massificação e de institucionalização do “*Purismus*” mais radical, foi fundada, em 1885, uma associação que deixaria a sua marca no rumo da história da *Sprachpflege* alemã: o “Allgemeiner Deutscher Sprachverein”.⁸⁵

⁸³ Sublinhado da minha responsabilidade.

⁸⁴ Um dos exemplos mais conhecidos dessa intervenção estatal foi o de Henrich von Stephan, primeiro *Generalpostmeister* do *Reich*, que substituiu, na linguagem oficial do sistema de correios, mais de 700 termos de origem estrangeira, considerados “dispensáveis”, por termos alemães (*Fahrschein* em detrimento de *Billet*, *Postausweis* por *Mandat*, entre muitos outros exemplos). Otto Sarrazin, funcionário do governo prussiano, fez o mesmo nos sectores dos caminhos-de-ferro e da construção civil (*Fahrgast* em vez de *Passagier*, *Bahnsteig* por *Perron*, *Rückfahrkarte* em vez de *Retourbillet*, etc.) (POLENZ 1999: 269).

⁸⁵ A partir deste momento, a referência a esta associação será feita através da sigla “ADSV”. Hermann Riegel, o principal mentor do “ADSV” era professor de História da Arte e director do Museu de Braunschweig e depressa se tornou num dos principais dinamizadores do *Fremdwortpurismus* daquela época: num artigo intitulado *Ein Hauptstück von unserer Muttersprache. Mahnruf an alle national gesinnten Deutschen*, publicado em 1883, e num manifesto onde apelava à criação do “ADSV”, datado de 1885, Riegel apresentou propostas concretas relativamente ao papel activo que o Estado deveria desempenhar na evolução e uso diário da língua alemã (POLENZ 1999: 271).

Assente nos pressupostos “Gedenke auch, wenn du die deutsche Sprache sprichst, daß du ein Deutscher bist” e “Kein Fremdwort für das, was deutsch gut ausgedrückt werden kann”, definidos por Riegel, esta associação rapidamente se difundiu através de várias delegações regionais espalhadas por todo o *Reich* – a primeira das quais criada em Dresden, pelo germanista Hermann Dunger –, tendo acolhido, desde logo, um enorme número de simpatizantes de várias regiões e classes sociais, sobretudo professores e funcionários administrativos (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 29). Nos seus estatutos, o “ADSV” apresentava objectivos marcados pela luta contra os estrangeirismos e que continuavam a apelar a conceitos como “identidade”, “Nação” e “Povo”:

(...) die Reinigung der dt. Sprache von unnötigen fremden Bestandteilen zu fördern, die Erhaltung und Wiederherstellung des echten Geistes und eigentümlichen Wesens der dt. Sprache zu pflegen, und auf diese Weise das allgemeine nationale Bewußtsein im deutschen Volk zu kräftigen (cit. em KIRKNESS 1984: 297).

Para além do trabalho desenvolvido nas diferentes delegações, o “ADSV” procurava levar a cabo uma série de iniciativas que promovessem os objectivos da associação e angariassem novos membros: conferências públicas sobre a temática dos estrangeirismos, a edição de *Verdeutschungswörterbücher* (listas contendo propostas de equivalentes alemães para termos de origem estrangeira em diferentes áreas do quotidiano), a colaboração com autoridades estatais enquanto órgão consultor, a atribuição de prémios ou a publicação da revista *Zeitschrift des Allgemeinen deutschen Sprachvereins* (que, a partir de 1925, passa a denominar-se simplesmente *Muttersprache*) (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 30; KIRKNESS 1984: 297; POLENZ 1999: 272).

Pese embora a crescente popularidade desta instituição, não tardaram a surgir críticas, de âmbito externo mas também interno, em relação ao excessivo radicalismo da filosofia seguida pelo “ADSV”, especialmente na questão dos estrangeirismos. Esta associação foi acusada, sobretudo por germanistas, de não seguir qualquer tipo de critério de natureza científica na selecção dos estrangeirismos a eliminar (PLÜMER 2000: 74). Acresce ainda o facto de nem todos concordarem com a classificação genérica das actividades do “ADSV” como *Sprachpflege*, e não como *Fremdwortbekämpfung*, que seria, segundo os críticos, a designação mais adequada.

Perante estas críticas, os principais membros do “ADSV” procuravam, publicamente, dar uma imagem de maior moderação, afirmando que as actividades que realizavam não se limitavam à denominada *Fremdwortjagd* e que apenas os estrangeirismos “dispensáveis” seriam eliminados, isto é, os termos de origem estrangeira que não tivessem sido assimilados pelo sistema do Alemão e para os quais existisse um “bom” equivalente nativo.

Assim, todos os termos de origem estrangeira que não tivessem equivalente em língua alemã, incluindo termos técnicos e nomes próprios, seriam mantidos (KIRKNESS 1984: 297). Na prática, contudo, as coisas pareciam ser diferentes. Os fundamentos apresentados para a substituição de termos de origem estrangeira por equivalentes alemães eram, sobretudo, de teor nacionalista e político, e não tanto de natureza científica.

Eram também frequentes alertas relativamente ao carácter ambíguo e por vezes polissémico dos estrangeirismos e aos perigos de um empobrecimento lexical da língua alemã e da criação de barreiras comunicativas no seio da comunidade linguística, que poderiam advir de um uso excessivo de termos oriundos de outras línguas. Era ainda utilizado o argumento de o povo alemão ter sempre, ao longo da sua história, atribuído um maior peso a tudo o que vinha do estrangeiro, em detrimento do que era genuinamente alemão.⁸⁶ Em suma, o apelo ao patriotismo e ao orgulho nacionalista pareciam estar a ressurgir com o “ADSV”, tal como no início do século XIX. Como afirma Kirkness (1984: 297): “Es wurde gegen das Fremdwort nicht als Wort, sondern als Zeichen nationaler Stumpfheit und mangelnden Nationalbewußtseins gekämpft.”

No âmbito dos princípios preconizados pelo “ADSV”, alguns dos seus membros mais proeminentes, entre eles o fundador Hermann Riegel, procuraram ainda apelar à necessidade da criação de uma “Academia da língua alemã” dedicada ao estudo e à “protecção” desse idioma, à semelhança da “Académie Française” (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 30-31; PLÜMER 2000: 74-75; POLENZ 1999: 234-235). Para muitos defensores do projecto, uma instituição de carácter estatal, dotada de uma base financeira sólida, permitiria uma maior eficiência na execução de um programa de *Sprachpflege* de cariz científico e consultivo, que poderia incluir o desenvolvimento e a implementação de uma norma ortográfica e de uma norma ortoépica para o *Hochdeutsch*. A criação dessa “Academia” não estava, contudo, isenta de críticas: alguns viam o projecto como uma excessiva ingerência do Estado, uma forma de determinar a evolução de algo que, para eles, não deveria ser controlado: a língua alemã. Deste modo, não se passou de uma fase preliminar de intensa discussão e, consequentemente, essa instituição estatal dedicada à *Sprachpflege* acabou por nunca ser criada durante o século XIX (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 30-31; PLÜMER 2000: 75).⁸⁷

⁸⁶ Curiosamente, muitos destes argumentos encontram paralelo na fundamentação apresentada pelo “Verein Deutsche Sprache”, uma instituição criada em finais do século XX e que será apresentada numa secção posterior.

⁸⁷ A este propósito, Peter von Polenz (1999: 234) apresenta uma lista de motivos que poderão ter estado na origem desse impasse relativamente à “Academia” e que terão, por isso, impedido a criação dessa mesma instituição nos territórios de língua alemã durante esta época.

Não obstante esse facto, o século XIX e o início do século XX ficaram marcados pelo desenvolvimento e pela implementação de uma norma ortográfica e de uma norma ortoépica para o Alemão padrão. No início do século XIX, as hesitações ao nível da grafia eram ainda frequentes e não existia qualquer tipo de regulamentação uniformizada, o que dificultava particularmente o ensino do *Hochdeutsch* nas escolas. Reconhecendo a premência da criação de uma norma ortográfica para o Alemão padrão, sobretudo para o ensino do mesmo, alguns gramáticos e germanistas procuraram dedicar-se a essa temática.

Depois de um período de intenso debate em círculos intelectuais mais restritos, em que foram apresentadas diversas perspectivas que deveriam servir de base à norma que se pretendia criar – entre elas a chamada “corrente histórica”, representada por Jacob Grimm e Karl Weinhold –, a abordagem fonética acabou por adquirir maior destaque, muito embora tivesse prevalecido uma corrente mais moderada (integrando nomes como Rudolf Raumer, Wilhelm Wilmanns e Konrad Duden). Willmanns e Duden procuraram divulgar esta abordagem mais moderada através da publicação de obras como o “*Berliner Regelbuch*” (1871) e “*Die deutsche Rechtschreibung*” (1872) (POLENZ 1999: 238-239). Mas o principal impulso para a tomada de medidas concretas no âmbito da regulamentação ortográfica, sobretudo em contexto escolar, surgiu com a criação do *Reich*, que, em 1876, decidiu promover a realização da 1.ª Conferência Ortográfica, realizada em Berlim, e que contou com a participação de representantes da supracitada ala moderada da abordagem fonética, bem como de elementos ligados às escolas e às editoras. Muito embora tenham sido apresentadas várias propostas de regulamentação ortográfica nessa conferência, algumas autoridades escolares dos diversos territórios que compunham o *Reich* não chegaram a implementar a maioria das sugestões, chegando mesmo a introduzir regras ortográficas próprias (casos da Baviera, em 1879, e da Prússia, em 1880) (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 25).

Com a publicação, pelo *Leipziger Verlag Bibliographisches Institut*, da obra *Vollständiges Orthographisches Wörterbuch der deutschen Sprache* (1880), da autoria de Konrad Duden, a ortografia prussiana começou a ganhar algum ascendente, de tal forma que, mesmo depois de alguma resistência inicial, grande parte dos territórios alemães acabaram por adoptar, no essencial, as regras ortográficas daquele estado, o mesmo sucedendo com a maior parte dos manuais escolares e algumas obras de referência (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 25).

Esta situação acabou por se manter até ao final do século XIX, até que, já em 1901, teve lugar a 2.ª Conferência Ortográfica, novamente em Berlim. Promovida pelo Ministério do Interior do *Reich* daquela época, a conferência registou uma participação em massa das autoridades estatais, de germanistas e de representantes de editoras, livrarias e tipografias. Tendo a ortografia escolar prussiana como base, logrou-se obter um acordo relativamente às regras ortográficas consideradas obrigatórias no ensino do Alemão padrão em todo o *Reich*.

A súmula dos resultados surgiu publicada pela mão de Konrad Duden, numa nova edição do *Orthographisches Wörterbuch* (em 1902), tendo a norma ortográfica entrado em vigor no ano seguinte (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 25; SCHMIDT 2000: 158-159). Para Greule e Ahlvers-Liebel (1986: 24), todo este processo de codificação de uma norma ortográfica para o *Hochdeutsch* constituiu um exemplo de *Sprachlenkung*, já que, pela primeira vez na história da ortografia alemã, as autoridades estatais não só determinaram princípios metodológicos para o ensino da ortografia, como também estipularam, através de um acto administrativo, qual a norma a ser utilizada.

Esta intervenção aparentemente excessiva do Estado não se repetiu, contudo, no processo que levou à criação de uma norma ortoépica para o Alemão padrão, e que decorreu também durante o século XIX.⁸⁸ A norma ortoépica não emergiu, deste modo, a partir de qualquer ingerência estatal, mas sim da codificação de um conjunto de regras definidas sobretudo por germanistas.

Tal como havia sucedido com a ortografia no início do século XIX, também na oralidade se estava ainda longe de alcançar uma uniformização e, conseqüentemente, uma norma ortoépica de âmbito nacional. Mais uma vez, a situação política que caracterizava os territórios de língua alemã naquele tempo dificultava uma homogeneização da linguagem escrita e da linguagem oral, tal como constata Schmidt (2000: 159): “ (...) die politische Zersplitterung Deutschlands hatte auch auf dem Gebiet der gesprochenen Sprache eine Einigung erschwert.”

Não obstante alguns esforços na procura de uma estabilização da linguagem oral, a verdade é que esta era ainda fortemente marcada por traços regionais, algo visível até na literatura e no ensino. A própria nobreza e realeza também não eram propriamente um exemplo a seguir, já que a comunicação entre grande parte dos seus membros era ainda feita em Francês (POLENZ 1999: 256). Neste contexto, apenas um sector surgia como excepção: o teatro. Devido ao facto de apresentarem as suas produções teatrais a públicos variados e em locais sempre diferentes, os actores tinham, necessariamente, de utilizar uma linguagem oral relativamente uniforme, clara e compreensível para todos.

Por tudo isto, não surpreende que o processo de criação de uma norma ortoépica para o Alemão tenha partido precisamente do tipo de linguagem utilizada no teatro (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 26; MANGOLD 1985: 1497, cit. em SCHMIDT 2000: 159; POLENZ 1999: 256).

⁸⁸ Apesar de tudo, as preocupações com a uniformização da pronúncia do Alemão não se cingiram ao século XIX. Já no século XVIII, o próprio Goethe, durante o período em que foi director do Teatro de Weimar, se tinha dedicado a esta temática, tendo, inclusivamente, publicado duas obras onde preconizava a criação de uma norma supra regional na linguagem teatral: *Weimarisches Hoftheater* (1802) e *Regeln für Schauspieler* (1803) (POLENZ 1999: 256).

Assim, no início do século XIX, o ‘gehobener Bühnensprechstil’ que caracterizava muitas das produções teatrais daquele tempo tornou-se popular entre vários sectores da população, sobretudo através da acção divulgadora de actores em digressão, de declamadores e recitadores profissionais, de sessões de poesia, entre outras actividades.

O interesse pela codificação de normas ortoépicas aumentou, de forma significativa, na segunda metade do século, algo que se deveu, por um lado, a uma maior cooperação científica nacional e internacional e ao aparecimento da Fonética como disciplina científica, na década de 60, e, por outro lado, à criação do *Reich* em 1871, que gerou a motivação nacional e política para a uniformização da linguagem oral.

Num contexto de uma discussão científica cada vez mais intensa sobre o tema da oralidade, teve lugar, em 1898, em Berlim, um encontro onde se discutiu a possibilidade de uniformização da linguagem oral utilizada no teatro (SCHMIDT 2000: 160). Os resultados foram publicados pelo germanista Theodor Siebs, nesse mesmo ano, sob o título *Deutsche Bühnenaussprache*, obra que Polenz (1999: 257) designa como “erste Kodifizierung der deutschen Lautnormen” e que acabou por consubstanciar o estabelecimento de uma norma ortoépica para a linguagem oral utilizada no teatro. Muito embora a aceitação da norma não tenha sido imediata (tendo existido alguma resistência por parte da Suíça, da Áustria e de territórios alemães), a verdade é que esta transpôs as fronteiras da linguagem teatral e adquiriu o estatuto de principal referência da língua alemã oral (POLENZ 1999: 258-259).

Em suma, dois factos parecem caracterizar a evolução da *Sprachpflege* durante o século XIX: a luta crescente contra os estrangeirismos e a criação de normas (ortográfica e ortoépica) para uma língua-padrão que se pretendia uniformizada e que surgia, cada vez mais, como marca da identidade de um conjunto de estados em processo de unificação territorial.

A transição do século XIX para o século XX não apresentou alterações significativas: o supracitado *Fremdwortpurismus* continuou a caracterizar o início do século XX, tendo mesmo assumido um pendor chauvinista aquando do eclodir da Primeira Guerra Mundial e durante o conflito.⁸⁹ Esta vertente mais radical do movimento de *Fremdwortpurismus* não se limitou, contudo, a ser exteriorizada através de iniciativas individuais de cidadãos “preocupados” com o estado da língua alemã.

⁸⁹ Eduard Engel, membro honorário do “ADSV”, foi uma das figuras mais representativas deste “purismo” mais extremado, procurando eliminar, da língua alemã, elementos de origem estrangeira recorrendo à sua substituição por equivalentes nativos – um fenómeno que, naquela época, ficou conhecido como “Entwelschung”. A utilização de termos estrangeiros na língua alemã era, de resto, vista por Engel como “Schändung der schönsten Sprache der Welt”, “geistiger Landesverrat” e até como “Krebsgeschwür am Leibe deutscher Sprache, deutschen Volkstums, deutscher Ehre” (cit. Em POLENZ 1967: 66).

No âmbito do já mencionado conceito de “Entwelschung”, algumas instituições, nomeadamente o “ADSV”, procuraram dinamizar um conjunto de iniciativas destinadas à “eliminação” de termos de origem estrangeira da língua alemã.

A luta contra os estrangeirismos continuava, portanto, a merecer lugar de destaque no seio das actividades levadas a cabo por esta organização, sendo frequente, durante a Primeira Guerra Mundial, a divulgação, através da sua revista, de apelos directos à protecção da língua alemã contra a “invasão” dos “inimigos estrangeiros. Um desses manifestos, dirigido “an alle Deutschen!” e assinado pelo então presidente da organização, Otto von Sarrazin, é disso um claro exemplo:

Auf Wort und Schrift soll dieser Kampf gegen alles Undeutsche, die jetzt auf der ganzen Linie entbrannt ist, mit derselben nachhaltigen Ausdauer und deutschen Gewalt ausgedehnt werden. (...) Hinweg mit der törichtten Berufung auf die vermeintliche Notwendigkeit internationaler Verständigung, hinweg mit der öder (...) und blutlosen Weltbürgerei, die unsere Sprache, die das Ansehen Deutschlands auch im Auslande von jeher so schwer geschädigt, uns nur Spott und Hohn eingetragen hat! (cit. em POLENZ 1999: 275).

Mais uma vez, e tal como sucedera no século anterior, o movimento “purista” soube explorar a correlação entre a sublimação de sentimentos nacionalistas e eventos de natureza política e/ou militar (neste caso, uma Guerra Mundial), procurando, deste modo, mobilizar a população para o que consideravam ser uma luta pela sobrevivência da língua materna e, consequentemente, pela identidade de um povo.

O final da Primeira Guerra Mundial e a derrota da Alemanha e respectivos aliados trouxeram, no entanto, algumas mudanças na evolução da *Sprachpflege* alemã, que serão explanadas no subcapítulo seguinte.

6.3.4. A *Sprachpflege* durante a primeira metade do século XX (de 1918 a 1945)

Na fase que se seguiu ao final da Primeira Guerra Mundial, a luta contra os estrangeirismos registou algum esmorecimento e uma quebra da popularidade do movimento “purista”, o que levou ao aparecimento de abordagens menos chauvinistas do que aquelas demonstradas durante a Guerra (através de Eduard Engel, por exemplo). No início dos anos 20, entram em vigor novos estatutos no “ADSV” que, embora continuassem a acentuar objectivos nacionalistas, tentavam não aludir, de forma tão clara e radical, à questão da luta contra os estrangeirismos (KIRKNESS 1984: 297-298).

Além disso, desde o final da Primeira Guerra Mundial, e durante a década de 20, o “ADSV” (que, a partir de 1923, passara a denominar-se “Deutscher Sprachverein”⁹⁰) conheceu uma progressiva diminuição do número de delegações (sobretudo no estrangeiro) – de 321 em 1918 para 279 em 1921 – e de membros – em 1918, estavam registados 39.000; em 1927, 35.535 (POLENZ 1999: 276). Face a tudo isto, não surpreende que o movimento “purista” tenha sentido, principalmente durante o final da década de 20, alguma necessidade de compensar essa perda de popularidade através de uma aproximação gradual aos nacional-socialistas, que começavam a adquirir alguma importância no panorama político alemão.

A tomada do poder por parte do partido de extrema-direita, em 1933, pareceu dar novo fôlego ao *Fremdwortpurismus* que viu, nesse acontecimento político, a esperança de um virar de página no aparente marasmo em que havia caído a luta contra os estrangeirismos. A vertente mais radical e nacionalista do “purismo” renasceu, assim, de forma entusiástica: auto-intitulado como “SA unserer Muttersprache” (POLENZ 1999: 277), o “DSV” declarou-se ao serviço do regime nazi na protecção de uma língua que deveria estar “expurgada” de elementos indesejados (KIRKNESS 1984: 298). Para isso, esta organização procurou apelar à utilização de uma “volksnahe, fremdwortfreie Sprache” (POLENZ 1999: 282), através do envio de recomendações e de petições para ministérios e outras autoridades, para além da divulgação de protestos contra a imprensa e a rádio.

Com a entrada em vigor das Leis de Nuremberga, em 1935, o purismo radical atingiu um novo patamar: o do anti-semitismo, que teve em Alfred Götze um dos representantes mais emblemáticos. Centrando as suas críticas principalmente nas palavras de origem judaica, Götze apresenta uma argumentação assente em pressupostos nacionalistas e em preconceitos raciais:

Gottlob haben wir wieder gelernt, daß wir Germanen sind. Wie verträgt sich damit die Pflege einer im jüdischen Verbrechertum wurzelnden Unsitte? (...) Es ist seiner [der Deutsche] nicht würdig, seinen Wortschatz aus dem Ghetto zu beziehen und aus der Kaschemme zu ergänzen (cit. em POLENZ 1999: 279).

O percurso da *Sprachpflege* daquele tempo ficou ainda marcado pela criação de uma instituição estatal dedicada à preservação e protecção da língua alemã, algo há muito aguardado e intensamente discutido. A proposta para o aparecimento de uma “Akademie für deutsche Sprache” tinha já sido apresentada por Hermann Riegel, o fundador do “ADSV” no final do século XIX. Contudo, e tal como foi referido anteriormente, o projecto acabou por nunca passar de uma fase embrionária.

⁹⁰ A partir deste momento, esta instituição será designada pela sigla “DSV”.

No entanto, em 1925, algumas personalidades ligadas à política, economia e ao sector militar decidiram fundar, em Munique, uma instituição de cariz não estatal denominada “Deutsche Akademie zur wissenschaftlichen Erforschung und Pflege des Deutschtums”, que passou a dedicar-se, sobretudo, à divulgação da língua alemã no estrangeiro.⁹¹ Posteriormente, já sob a alçada do regime nazi, surgiu o tão aguardado organismo estatal, o “Deutsches Sprachpflegeamt”, por ocasião da celebração dos 50 anos do “DSV” em Dresden, no ano de 1935. Pretendia-se que esta organização funcionasse como “eine Art Dachverband für sämtliche Organisationen, die sich mit sprachpflegerischen Fragen befaßten (...)” (GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 38).

Por tudo isto, poder-se-ia pensar que os representantes do *Fremdwortpurismus* tinham finalmente encontrado um aliado político de peso para a divulgação e implementação de medidas de cariz mais radical. Porém, a relação de aparente proximidade e até cooperação entre o “DSV” e os nacional-socialistas não correspondia propriamente à verdade: embora alguns membros do partido, como Göring ou Frick, fossem abertamente a favor das iniciativas de substituição de termos de origem estrangeira por equivalentes nativos, grande parte das altas patentes nazis não simpatizavam particularmente com as actividades desta instituição, especialmente as que estavam relacionadas com a luta contra os estrangeirismos (POLENZ 1999: 280). O principal motivo desta antipatia devia-se ao facto de alguns membros do “DSV” terem começado a criticar o tipo de discurso público utilizado pelos nacional-socialistas, nomeadamente devido ao uso de estrangeirismos, que consideravam excessivo.

Na revista *Muttersprache*, publicada por esta instituição, começou a ser relativamente frequente encontrar apelos directos ao *Führer* para que este e o partido procurassem, evitar termos como *Propaganda*, *Organisation*, *arisieren*, *Konzentrationslager* ou *Sterilisation* e tornar, deste modo, as suas ideias mais claras para toda a população. Para Polenz (1967: 66), este ponto de vista assume contornos de alguma ingenuidade, já que os “puristas” demonstraram não entender os contornos do nacional-socialismo, nomeadamente a manipulação da própria linguagem para servir propósitos muito específicos.

Deste modo, começou a anunciar-se, na segunda metade dos anos 30, uma crise profunda no seio do movimento “purista” radical, personificado na sua instituição mais representativa daquele tempo: o “DSV”. Depois da descoberta das origens judaicas de Engel, o próprio Ministro da Propaganda nazi, Goebbels, censurou, publicamente, as actividades desenvolvidas pelo *Fremdwortpurismus*:

⁹¹ Foi a partir de um dos departamentos desta instituição que, em 1965, foi criado o “Goethe-Institut” (POLENZ 1999: 284).

Es ist nicht die Aufgabe von Gelehrten, über die Reinheit der Sprache zu wachen, sondern Angelegenheit derer, die für die Nation die deutsche Sprache sprechen und die im öffentlichen Gebrauch der Sprache auch die entscheidenden Sprachbildner sind (cit. em POLENZ 1999: 280).

A partir desse momento, as polémicas sobre o uso de termos de origem estrangeira passaram a ser cada vez mais moderadas e menos frequentes, sobretudo as veiculadas através da revista *Muttersprache*.

Previsivelmente, a temática da *Fremdwortverdeutschung* passou a ser abordada com cada vez menos frequência a partir de finais dos anos 30, até que, em 1940, é dado o “golpe final” (Kirkness 1984: 298) a um *Fremdwortpurismus* já reduzido ao descrédito. Num decreto publicado a 19 de Novembro e parcialmente transcrito no parágrafo que se segue, proíbe-se, de acordo com indicações do próprio Hitler, todo e qualquer tipo de actividade envolvendo a substituição de termos de origem estrangeira por equivalentes alemães:

Nach einem Rundschreiben des Reichministers und Chefs der Reichskanzlei ist dem Führer in letzter Zeit mehrfach aufgefallen, daß – auch von amtlichen Stellen – seit langem in die deutsche Sprache übernommene Fremdwörter durch Ausdrücke ersetzt werden, die meist im Wege der Übersetzung des Ursprungwortes gefunden und daher in der Regel unschön sind. Der Führer wünscht nicht derartige gewaltsame Eindeutschungen und billigt nicht die künstliche Ersetzung längst ins Deutsche eingebürgerter Fremdworte durch nicht aus dem Geist der deutschen Sprache geborene und den Sinn der Fremdworte meist nur unvollkommen wiedergebende Wörter (...) (cit. em GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 39-40).

Esta progressiva descredibilização do *Fremdwortpurismus* acabou por se manter até ao final da Segunda Guerra Mundial, tendo, inclusivamente, continuado depois de 1945.

6.3.5. A *Sprachpflege* depois de 1945

Tal como foi referido anteriormente, e dado que o presente estudo incide sobre o Alemão contemporâneo, considerou-se essencial optar por um tipo de periodização que diferenciase a *Sprachpflege* desenvolvida antes de 1945 e as actividades levadas a cabo a partir dessa data, de modo a possibilitar uma apresentação circunstanciada das especificidades e tendências mais recentes que caracterizam este conceito.

Nos parágrafos seguintes, serão apresentadas as principais linhas orientadoras da evolução da *Sprachpflege* alemã durante a segunda metade do século XX, bem como algumas reflexões sobre a forma como esta temática está a ser explorada no início do século XXI. Como veremos posteriormente, o tipo de linguagem e argumentação utilizados actualmente relativamente à influência do Inglês sobre o Alemão poderá encontrar algum paralelo com as abordagens de cariz mais radical anteriormente descritas.

De uma maneira geral, a bibliografia centrada na evolução histórica da *Sprachpflege* alemã (PLÜMER 2000: 78; GREULE / AHLVERS-LIEBEL 1986: 42; POLENZ 1999: 286) caracteriza o período do pós-guerra como um momento de alterações profundas relativamente à forma como este conceito passou a ser entendido, dado que o termo começou a libertar-se da carga negativa que tinha adquirido ao longo dos tempos – fruto da constante associação ao *Fremdwortpurismus* (vd. 6.3.3. e 6.3.4.) –, ganhando, progressivamente, um novo alento.

As décadas que se seguiram ao final da Segunda Guerra Mundial foram caracterizadas por um interesse crescente pelo fenómeno da *Sprachpflege* por parte dos dois Estados alemães, consubstanciado numa multiplicidade de iniciativas ligadas, sobretudo, à divulgação da língua alemã.⁹² O *Fremdwortpurismus*, que tinha caracterizado todo o século XIX e o início do século XX, tornou-se, progressivamente, um tema “marginal” e até mesmo “tabu” no seio da opinião pública de expressão alemã (POLENZ 1999: 286). Numa Alemanha marcada pelas “cicatrizes” do pós-guerra, assistiu-se a um distanciamento gradual de tudo o que estivesse associado a questões nacionalistas e a símbolos com forte carga ideológica, como bandeiras, uniformes ou hinos.

Contrariamente ao que havia sucedido no passado, não só se procurou repudiar veementemente a luta contra os estrangeirismos a partir de 1945, como passou mesmo a haver algum estímulo à utilização dos mesmos – sobretudo na Alemanha ocidental. Os factores que terão estado na origem dessa valorização dos estrangeirismos não podem ser dissociados de um contexto político, económico e social muito próprio, tendo sido já apresentados no capítulo anterior.

Por tudo o que foi exposto nos parágrafos anteriores, não surpreende que a noção de *Sprachpflege*, agora liberta de conotações chauvinistas e radicais, tivesse despertado, a partir de 1945, um interesse cada vez mais significativo junto da opinião pública e, mais concretamente, no seio da comunidade científica. Registou-se, assim, um aumento significativo do número de obras de referência publicadas, tais como dicionários, gramáticas, obras relacionadas com a ortografia e a ortoépica ou manuais de estilo e de aconselhamento linguístico.

⁹² Greule e Ahlvers-Liebel (1986: 41-42) apresentam, por ordem cronológica, uma lista de parte das inúmeras actividades desenvolvidas entre 1945 e 1970, destacando, como factos significativos, a criação de várias instituições, o aparecimento de publicações periódicas relativas à *Sprachpflege*, assim como novas tentativas de codificação do Alemão-padrão ao nível da ortografia, da ortoépica, da gramática e do léxico.

Importa também realçar o papel que muitas instituições tiveram (e continuam a ter) na divulgação e codificação do Alemão contemporâneo. Criadas, na sua grande maioria, no período imediatamente a seguir à guerra e à posterior divisão da Alemanha em dois Estados, algumas dessas instituições têm assumido um papel cada vez mais preponderante na investigação da língua alemã actual.

Alguns exemplos de maior destaque incluem a “Gesellschaft für deutsche Sprache”, o “Institut für deutsche Sprache” e a chamada “Dudenredaktion”.⁹³ O nome Duden confunde-se, desde há muito, com a história da codificação da língua alemã, sobretudo no campo da ortografia. A 7 de Julho de 1880, por intermédio do chamado *Bibliographisches Institut*, na altura sediado em Leipzig, foi publicada a obra *Vollständiges Orthographisches Wörterbuch der deutschen Sprache*, da autoria de Konrad Duden (vd. 6.3.3.), considerada o ponto de partida na história de um dos mais representativos dicionários de língua alemã. Integrada na empresa *Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG*, a redacção Duden, agora com sede em Mannheim, é responsável pela publicação de um conjunto de obras de referência que exploram diferentes áreas dedicadas à língua alemã. A reputada série *Duden* conta actualmente com doze volumes, cada um deles dedicado a uma determinada temática: 1. *Die deutsche Rechtschreibung*; 2. *Das Stilwörterbuch*; 3. *Das Bildwörterbuch*; 4. *Die Grammatik*; 5. *Das Fremdwörterbuch*; 6. *Das Aussprachewörterbuch*; 7. *Das Herkunftswörterbuch*; 8. *Das Synonymwörterbuch*; 9. *Richtiges und gutes Deutsch*; 10. *Das Bedeutungswörterbuch*; 11. *Redewendungen*; 12. *Zitate und Aussprüche* (Duden).

Importa ainda salientar as actividades que esta instituição desenvolve ao nível do aconselhamento linguístico. Contando com a colaboração de um conjunto de especialistas (no campo da Germanística e, em particular, da Linguística), este serviço de “Sprachberatung” recebe várias solicitações por dia (Duden). Através dele, a redacção consegue obter informações importantes sobre o uso efectivo da língua alemã e sobre as áreas que parecem gerar maiores hesitações junto da comunidade linguística. Os resultados da análise desses dados são utilizados para actualizar o nono volume da série *Duden – Richtiges und gutes Deutsch* (Duden).

⁹³ Deste modo, a informação que será explanada nos parágrafos seguintes, incluindo todas as citações, tem por base o conteúdo das páginas *web* das três organizações supracitadas. Por uma questão de coerência na apresentação dos dados, as instituições serão apresentadas por ordem cronológica, começando pela mais antiga. “Gesellschaft für deutsche Sprache” (URL: <http://www.gfds.de> – Página consultada a 12.08.2006); “Dudenverlag” (URL: <http://www.duden.de> - Página consultada a 12.08.2006); “Institut für deutsche Sprache” (URL: <http://www.ids-mannheim.de> - Página consultada a 12.08.2006). Nas referências relativas às páginas *web*, serão utilizadas as seguintes abreviaturas: GfdS; Duden; IDS.

Por tudo o que foi referido até aqui, o nome Duden continua a ser considerado um dos mais marcantes no que diz respeito à codificação da língua alemã, estabelecendo ainda importantes relações de parceria com outras instituições ligadas ao estudo do Alemão. Dois dos exemplos são, precisamente, a “Gesellschaft für deutsche Sprache” e o “Institut für deutsche Sprache”.

Fundada a 10 de Janeiro de 1947 como “Nachfolgeorganisation des Deutschen Sprachvereins” (POLENZ 1999: 285), em Lüneburg, a “Gesellschaft für deutsche Sprache” apresenta-se como uma associação politicamente independente, dedicada à protecção e investigação da língua alemã. De acordo com o ponto 2 dos estatutos desta organização, os principais objectivos da “Gesellschaft für deutsche Sprache” abrangem o aconselhamento linguístico, a investigação e o estímulo a um interesse cada vez maior pela língua alemã por parte da comunidade linguística. São eles:

- a) allen helfen, die in sprachlichen Fragen Rat brauchen;
- b) das Verständnis für Wesen, Bedeutung und Leistung der Sprache wecken und fördern;
- c) die deutsche Sprachgemeinschaft anregen, sich mit der deutschen Sprache zu beschäftigen und das Sprachgefühl zu vertiefen;
- d) anwendungsbezogene Forschung auf dem Gebiet der deutschen Gegenwartssprache betreiben. (GfdS)

Transferida para Wiesbaden, desde 1965, e tendo actualmente como presidente o linguista Rudolf Hoberg, esta instituição inclui várias delegações espalhadas por toda a Alemanha (pouco mais de trinta, de acordo com dados da página *web*), duas na Áustria e muitas outras um pouco por todo o Mundo, contando com um total de cerca de 2600 membros (em território alemão e no estrangeiro). No âmbito das principais actividades levadas a cabo por esta organização incluem-se, por exemplo, a atribuição de prémios (o *Medienpreis für Sprachkultur*, de dois em dois anos, e o *Alexander-Rhomberg-Preis*, em cooperação com a fundação Alexander Rhomberg, atribuído a jovens jornalistas em ascensão), a participação em comissões referentes a diversos temas, entre eles o da ortografia alemã, ou a cooperação com outras instituições (como o “Institut für deutsche Sprache” ou o “Goethe Institut”) (GfdS). Há ainda a destacar a edição de duas publicações periódicas (*Der Sprachdienst*, que divulga as diversas actividades da associação, assim como algumas das dúvidas – e respectivos esclarecimentos – que vão surgindo diariamente no serviço de aconselhamento linguístico; e a revista *Muttersprache*, mais virada para a Linguística, que contém uma multiplicidade de artigos científicos sobre áreas de investigação centradas, essencialmente, nas Ciências da Linguagem) (GfdS).

Criado em 1964 e com sede em Mannheim, o “Institut für Deutsche Sprache” é uma fundação de direito público dedicada à investigação linguística. Os estatutos desta organização apresentam como principal objectivo: “die deutsche Sprache in ihrem gegenwärtigen Gebrauch und in ihrer neueren Geschichte wissenschaftlich zu erforschen und zu dokumentieren” (IDS). Contando com cerca de uma centena e meia de colaboradores e dirigido, desde 2003, pelo Prof. Doutor Ludwig M. Eichinger, o “IDS” é responsável pela organização de um congresso anual intitulado “Jahrestagung des Instituts für Deutsche Sprache”, bem como pela atribuição, de dois em dois anos, do prémio Hugo Moser (primeiro presidente desta organização), destinado a trabalhos de investigação no âmbito da Linguística Alemã que sejam considerados particularmente relevantes (IDS).

A investigação desenvolvida nesta instituição baseia-se, sobretudo, em projectos, divididos em três grandes áreas temáticas: a gramática, o léxico e a pragmática. Para além das várias publicações no âmbito destes projectos, o “Institut für Deutsche Sprache” é ainda responsável pela publicação da revista *Sprachreport* (IDS).

Será também relevante incluir, neste subcapítulo, uma breve descrição de uma outra instituição dedicada ao estudo e divulgação da língua alemã: a “Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung”.⁹⁴ Criada em 1949, a partir da Associação de Autores Alemães (“Verband deutscher Autoren”), esta organização tem como principal objectivo “die deutsche Literatur und Sprache zu pflegen und, wo es sein muß, zu vertreten, nicht zuletzt neue Entwicklungen aufmerksam und kritisch zu verfolgen, nach Möglichkeit auch zu ermutigen und zu fördern.” Apesar de se denominar “Deutsche Akademie”, esta não é uma instituição estatal. Como principais actividades levadas a cabo por esta organização, destacam-se a dinamização de ciclos de conferências e seminários relacionados com a literatura, língua e cultura alemãs, a atribuição de prémios (como o *Georg-Büchner-Preis*, um dos mais conceituados no panorama da literatura de expressão alemã), a publicação de diversas obras – incluindo um anuário contendo a súmula de todas as comunicações apresentadas nos diversos congressos organizados pela “Akademie” –, bem como o envolvimento desta instituição em questões como a reforma ortográfica, sobretudo desde 1996.

A descrição das instituições supracitadas e das actividades que têm desenvolvido em prol da língua alemã parece demonstrar o afastamento de uma concepção de *Sprachpflege* mais nacionalista e radical (tal como foi referido no início deste subcapítulo). Grande parte da bibliografia sobre a temática da *Sprachpflege* parece corroborar essa perspectiva. Kirkness (1984: 298) afirma, a esse propósito: “der national-völkische Fremdwortpurismus ist kaum noch aktuell.”

⁹⁴ Mais uma vez, a página *web* da referida organização serviu de base para a pesquisa efectuada. (URL: <http://www.deutscheakademie.de> – Página consultada a 12.08.2006)

Polenz (1999: 288) parece partilhar o mesmo ponto de vista: “...die Zeit für eine allgemeine nationalistische Ideologisierung mit metasprachlichen Mitteln scheint in dieser stark westlich orientierten, pluralistisch und permissiv gewordenen Gesellschaft vorüber zu sein”. Será, no entanto, importante referir que o final do século XX conheceu um ressurgimento de um tipo de argumentação tendencialmente agressiva no que concerne à influência do Inglês sobre o Alemão contemporâneo. No seio da opinião pública alemã, sobretudo a partir de meados dos anos 90, as críticas relativas à presença de anglo-americanismos na língua alemã actual começaram a aumentar de tom. De uma forma cada vez mais frequente, cidadãos comuns e personalidades de vários sectores passaram a demonstrar algum descontentamento face a uma influência excessiva do Inglês sobre a sua língua materna.

Progressivamente, a temática dos anglicismos deixou de estar circunscrita apenas à Linguística enquanto área científica, passando igualmente a integrar a esfera pública, numa polémica que ainda encontra eco nos dias de hoje, como o comprovam os inúmeros debates radiofónicos e televisivos, os artigos de opinião na imprensa periódica, a organização de conferências e seminários ou a publicação de obras dos mais diversos tipos. Num estudo centrado precisamente na integração gramatical dos anglicismos, torna-se, por isso, relevante abordar uma controvérsia que tem marcado, de forma indelével, a opinião pública alemã.

6.3.6. O debate sobre o “Denglisch” – duas perspectivas em confronto

Que consequências poderão advir para o Alemão desta influência tão marcada da língua inglesa? Ninguém parece contestar o facto de a influência do Inglês sobre a língua alemã contemporânea ser hoje significativa. No entanto, as opiniões divergem quanto a possíveis alterações ‘qualitativas’ na língua alemã: se, por um lado, alguns consideram que a presença de anglicismos no Alemão, embora intensa, se restringe sobretudo ao léxico, uma das áreas tradicionalmente mais voláteis do sistema linguístico, outros alegam que essa presença estará também a afectar outros domínios da língua alemã enquanto sistema, antevendo, a médio ou a longo prazo, o declínio ou até mesmo a extinção da língua alemã.⁹⁵ Um dos primeiros contributos mais polémicos para este debate surgiu pela mão do jornalista Dieter Zimmer. Recorrendo a material recolhido ao longo de vários anos e divulgado numa coluna que assinava periodicamente no jornal *Die Zeit*, Zimmer publicou, em 1997, a obra *Deutsch und anders – die Sprache im Modernisierungsfieber*.

⁹⁵ O **anexo 5** contém extractos de algumas cartas de leitores à revista *Spiegel* sobre esta temática, que ilustram bem a divisão que a questão da influência do Inglês tem gerado na opinião pública alemã.

No primeiro capítulo, intitulado “Neuenglodeutsch – Über die Pidginisierung der Sprache”, o autor apresenta um conjunto de exemplos do que considera ser uma clara influência da língua inglesa sobre o Alemão actual,⁹⁶ concluindo que o sistema interno da língua alemã (algo que designa por “Tiefencode”) está já a ser afectado pelo Inglês e que a capacidade de integração da língua alemã está, portanto, a ficar esgotada.

Segundo Zimmer, essa situação de “interferência” entre o Alemão e o Inglês terá já provocado o aparecimento de um *pidgin* (o “Neuenglodeutsch”), que poderá, a breve trecho, vir a transformar-se num crioulo, caso as crianças alemãs continuem expostas ao mesmo de forma intensiva durante a fase de aquisição da língua materna (ZIMMER 1997: 70-74). O tom marcadamente pessimista de Zimmer resulta, segundo o próprio, do facto de não ver, por parte do Estado, de instituições ligadas à língua alemã, dos linguistas e até dos próprios alemães em geral, vontade de mudar a situação: “Es setzte jedoch den gemeinsamen Willen voraus, das Deutsche an der deutschen Sprache zu erhalten. Dieser Wille ist nicht vorhanden und würde, wenn er sich irgendwo regen sollte, sofort als Deutschtümelei ausgepiffen.” (ZIMMER 1997: 85). Para Zimmer, todo o contexto decorrente do desfecho da Segunda Guerra Mundial na Alemanha levou não só a que tudo o que viesse dos Estados Unidos fosse tendencialmente visto como modelo a seguir, mas também a que não se assumissem, de forma declarada, atitudes proteccionistas em relação à língua alemã, por receio de conotações nacionalistas e de extrema-direita (ZIMMER 1997: 30-31).

Para além de Dieter Zimmer, outras pessoas e instituições têm vindo a manifestar o seu desagrado pelo que consideram ser uma verdadeira “invasão” da língua inglesa no dia-a-dia dos falantes de Alemão: segundo esta perspectiva, a mistura aparentemente desregrada entre as duas línguas está a dar origem a algo pejorativamente intitulado *Denglisch*, que não é compreendido por todos, contribuindo para a criação de barreiras comunicativas dentro da própria comunidade de falantes de língua alemã.

⁹⁶ Alguns dos exemplos elencados por Zimmer incluem o genitivo (uso cada vez mais recorrente de apóstrofe e –s, tal como em *McDonald’s – Jörg’s Backstube; Ossi’s Grill* -, que parece estar igualmente a surgir em contextos errados, como por exemplo em substituição de um elemento de ligação, no caso de uma palavra composta – *Museum’s Café* –, ou até do próprio plural – *Mac’s Snack’s; Bea’s Blue Jean’s*), o campo da idiomática (*Es macht keinen Sinn – it makes no sense*, em vez de *Es ergibt keinen Sinn; Ich habe keine Idee, wie das gemacht wird – I have no idea...*, em vez de *Ich habe keine Ahnung, wie...*), para além de alguns casos que, na sua opinião, causam incerteza junto dos falantes e que já foram referidos no capítulo 5: a formação de plural nos substantivos oriundos do Inglês, a declinação de alguns adjectivos ingleses em posição atributiva ou a formação do participípio passado de alguns verbos oriundos do Inglês (ZIMMER 1997: 41-44; 58-61).

Uma dessas instituições é o “Verein Deutsche Sprache”,⁹⁷ criado em 1997 pelo Professor de Estatística Económica e Social Walter Krämer e que tem assumido um papel cada vez mais interventivo no debate sobre os anglicismos. Na sua página *web*,⁹⁸ o “VDS” assume, de forma clara, a sua “batalha” contra os anglicismos. No ponto 2 dos estatutos desta organização (respeitante aos objectivos), pode, aliás, ler-se o seguinte:

Der Verein verfolgt das Ziel, die deutsche Sprache als eigenständige Kultursprache zu fördern. Insbesondere tritt er dafür ein, daß sich die deutsche Sprache gegen die Überhäufung mit Wörtern aus dem Englischen behauptet.

Ao longo dos anos, esta organização tem crescido de forma considerável, contando neste momento com cerca de 30.000 membros, um terço dos quais no estrangeiro.⁹⁹ Algumas das iniciativas levadas a cabo pelo “VDS” incluem, por exemplo, a atribuição de um prémio para o “Sprachpanser des Jahres” – designação atribuída a uma pessoa ou instituição que, naquele ano, tenha utilizado os piores exemplos de “Denglisch” publicamente; a criação do Dia da Língua Alemã (no segundo Sábado de Setembro); e a publicação de listas de equivalentes alemães para termos oriundos do Inglês considerados “supérfluos” (“überflüssig”), bem como de uma revista trimestral intitulada *Sprachnachrichten*.

Num comunicado intitulado “Gründungserklärung des Wissenschaftlichen Beirats des Vereins Deutsche Sprache” (1999), a Comissão Científica do “VDS” denuncia o que considera ser uma situação catastrófica e insustentável para o Alemão actual: a influência do Inglês é massiva e estende-se a todos os sectores da sociedade, afectando não apenas o léxico, mas também outros subsistemas tradicionalmente mais fechados da língua alemã. Nesse mesmo documento, fala-se de um autêntico “ataque” ao Alemão: “Faktisch handelt es sich um einen ungeplanten, dezentralen Putsch gegen die Sprache, der ihren strukturellen Kern zu bedrohen beginnt.” Os meios de comunicação social são apresentados como os principais veículos de divulgação de anglicismos e, consequentemente, como os maiores responsáveis pela situação do Alemão actual. Segundo os membros desta Comissão Científica, muitos falantes de Alemão estão já a ser discriminados em termos linguísticos, principalmente os que não tiveram contacto com o Inglês em contexto de ensino formal, devido às dificuldades que sentem em compreender muito do que os rodeia, sobretudo em contextos onde o uso do Inglês é quase exclusivo.

⁹⁷ A partir deste momento, todas as referências a esta organização serão feitas através da sigla “VDS”.

⁹⁸ URL: <http://vds-ev.de> – Página consultada a 12.08.2006.

⁹⁹ Em Abril de 2006, o representante do “VDS” para as relações internacionais, Manfred Schroeder, esteve em Portugal para apresentar as linhas orientadoras da organização e para procurar angariar novos membros estrangeiros para o “VDS”. O **anexo 6** contém uma transcrição de parte de um documento que foi entregue a todos os participantes.

Neste comunicado, refuta-se ainda a tese de que a presença do Inglês no Alemão contemporâneo seja uma consequência natural do contacto de línguas. São, assim, apresentados outros motivos: “die Anglisierung des Deutschen ist das Resultat der politisch-wirtschaftlichen Dominanz der U.S.A., kommunikationstechnischer Entwicklungen und unserer mangelnden Sprachloyalität.” Uma vez mais, e tal como havia feito Zimmer, a questão da “crise de identidade alemã” é apresentada como um factor que terá potenciado a influência do Inglês. Numa obra intitulada *Modern Talking auf Deutsch*, o próprio presidente do “VDS”, Walter Krämer (2001: 276), retoma essa mesma questão, afirmando que os alemães não fogem da língua materna, mas sim da sua própria identidade enquanto povo e da sombra do nacional-socialismo que ainda paira no imaginário colectivo alemão.

Curiosamente, nem Dieter Zimmer nem o “VDS” aludem à necessidade de criação de uma lei de protecção da língua alemã, à semelhança do que foi feito noutros países da Europa, nomeadamente em França e na Polónia. Sabe-se, no entanto, que o “VDS” foi um dos apoiantes de uma das poucas propostas para a criação de uma “Sprachschutzgesetz” para o Alemão que foram apresentadas publicamente.

Em Janeiro de 2001, Eckart Werthebach, na altura *Innensenator* de Berlim, sugeriu a implementação de uma lei que promovesse a substituição de alguns termos de origem inglesa por equivalentes alemães e a obrigatoriedade de traduzir, para Alemão, todo e qualquer tipo de slogan em línguas estrangeiras. De acordo com um artigo publicado a 8 de Fevereiro de 2001 pela revista *Der Spiegel*, a supracitada proposta – que não passou disso mesmo – terá gerado “eine groteske Kontroverse”, com apoiantes e opositores a trocarem argumentos em acesas discussões.

De facto, a visão alarmista de declínio da língua alemã (“Sprachverfall”) e até de possível extinção da mesma, apresentada nos parágrafos anteriores, não é partilhada por todos. De uma maneira geral, as instituições ligadas à divulgação e estudo da língua alemã, entre elas as já referenciadas no subcapítulo anterior, assim como várias personalidades ligadas à Linguística, têm adoptado uma postura diferente relativamente à actual influência do Inglês e ao consequente futuro do Alemão. Desde meados dos anos 90, quando esta questão da influência do Inglês começou a ganhar maior relevo na comunicação social e, consequentemente, junto da opinião pública, várias instituições e investigadores ligados ao estudo da língua alemã procuraram apresentar argumentos que, na sua opinião, pudessem não apenas contradizer as perspectivas mais radicais, mas sobretudo esclarecer a população em geral relativamente a alguns aspectos que estariam a ser incorrectamente interpretados.

Se nos casos da “Gesellschaft für deutsche Sprache” e da “Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung” houve mesmo uma tomada de posição pública, através de comunicados (em 1999 e em 2002, respectivamente), o “Institut für deutsche Sprache” e a “Dudenredaktion” optaram por abordar esta temática através da realização de congressos e ciclos de conferências e também através da publicação de obras (o “IDS” organizou um congresso subordinado ao tema “Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz”, cujas contribuições foram posteriormente publicadas no anuário da instituição em 2000; a editora Duden passou a incluir, no volume 5 – *Fremdwörterbuch* –, um conjunto de textos relacionados com o conceito de *Fremdwort*).

Apesar de reconhecerem que a actual influência do Inglês tem características que a distinguem de outras influências ocorridas no passado – como o facto de não se limitar a determinadas áreas ou sectores da sociedade, tal como havia sucedido com o Latim e o Francês –, grande parte das instituições e personalidades supracitadas consideraram necessário adoptar uma abordagem mais reflectida perante um fenómeno que classificam como natural e como fazendo parte da evolução natural de uma dada língua.

Rudi Keller (2004b: 4-5), por exemplo, alerta para o facto de o que muitas vezes é designado como declínio de uma língua não é mais do que um exemplo de mudança linguística:

Wir beobachten die Sprache punktuell durch ein schmales Zeitfenster und erkennen in diesem begrenzten Ausschnitt notwendigerweise jede Menge Fehler und Barbarismen. Die systematischen Fehler von heute sind jedoch mit hoher Wahrscheinlichkeit die neuen Regeln von morgen.

Em termos globais, a presença de anglicismos na língua alemã não é vista, pelos mais moderados, como algo de pernicioso e até fatalista para o futuro deste idioma. A “Gesellschaft für deutsche Sprache” (1999: 219) afirma até que “Anglizismen sind keine bösen Bazillen, die in die gute deutsche Sprache eindringen und sie krank machen oder gar zerstören (...)”. Também a “Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung”, no comunicado que emitiu, reconhece não haver qualquer perigo para a língua alemã enquanto sistema com esta “vaga” de anglicismos: o que estará, eventualmente, a ser afectado pela influência do Inglês é o uso que os falantes da língua alemã fazem da mesma, e não a orgânica interna e mais profunda do sistema linguístico.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Documento disponível em: URL: <http://www.deutscheakademie.de/Stellungnahme.html>. Página consultada a 12.08.2006

Esta é, de resto, uma perspectiva corroborada por Gisela Zifonun, directora do departamento de Gramática do “Institut für deutsche Sprache”. Num artigo dado à estampa em 2002, esta investigadora (2002: 6) refere que uma língua não é um organismo que se desenvolve sozinho e que pode ser “infectado” por “vírus linguísticos”, mas sim algo que está intimamente ligado às pessoas que a utilizam para comunicar. Deste modo, se algo tiver de ser objecto de crítica, não deve ser “a língua alemã”, mas sim o uso que os falantes fazem dessa mesma língua.¹⁰¹

Na opinião generalizada destas instituições e investigadores, esta não é uma situação nova: ao longo de toda a sua história, a língua alemã nunca foi propriamente “pura” (*vd.* Capítulo 5), tendo estado sempre sujeita a influências de outras línguas e influenciando também, ela própria, esses mesmos idiomas (Duden 2005: 918; Gesellschaft für deutsche Sprache 1999: 218; Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung 2002). Por outro lado, todas as palavras cumprem determinadas funções (estilísticas, semânticas, entre outras) e os anglicismos não constituem excepção: mais do que questionar o uso de um dado anglicismo, será necessário saber em que contexto, de que forma e com que objectivo está a ser utilizado (DUDEN 2005: 919).

Rudolf Hoberg (2002: 172), actual presidente da “Gesellschaft für deutsche Sprache”, desenvolve esse mesmo ponto de vista, afirmando que não podem existir “überflüssige Anglizismen” na língua alemã, como é frequentemente divulgado pelos críticos do “Denglisch”, não apenas porque nas línguas dificilmente coexistem termos com uma relação de sinonímia absoluta, mas também porque, para os utilizadores de uma língua, nenhuma das palavras usadas é supérflua, caso contrário não a empregariam num dado enunciado. Além disso, dificilmente se consegue aceitar o argumento de que os anglicismos dificultam a compreensão e de que os alemães fogem da sua própria língua por terem ainda problemas de identidade a resolver, desde logo devido ao facto de não existirem dados objectivos que comprovem qualquer uma destas teorias.

Segundo Hoberg, a discussão sobre esta temática deve afastar-se de populismos e fomentar o recurso a factos, a fim de manter a opinião pública devidamente informada, algo que é corroborado por Ulrich Busse, num artigo intitulado “Anglizismen im Gegenwartsdeutschen – Eine Taskforce für die deutsche Sprache oder alles bloß Peanuts?” (2001). Um outro aspecto que Busse procura clarificar neste artigo prende-se com a pretensa “invasão” da “Gemeinsprache” do Alemão por parte de anglicismos. Na opinião deste investigador, o trabalho que desenvolveu para o *Anglizismen-Wörterbuch* permitiu concluir que os anglicismos se distribuem de forma desigual pelo léxico, e, por outro lado, que continuam a estar mais ligados a línguas técnicas e a gírias – algo que Busse classifica como a “periferia” do léxico.

¹⁰¹ Esta perspectiva surge igualmente espelhada em DUDEN 2005: 919.

Hoberg (2002: 48; 174) lembra ainda que os anglicismos surgem em maior número em determinados tipos de texto e em áreas específicas, como a linguagem publicitária, em algumas línguas técnicas e em certos tipos de programas de televisão ou de rádio.¹⁰² Em resposta aos que alertam para o facto de a capacidade de integração gramatical da língua alemã poder estar a perder força e eficácia devido a tão avassaladora vaga de anglicismos, instituições como a “Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung” (2002) alegam que os muitos exemplos de atribuição de género e número a substantivos (*der Bosse – die Bosse; das Poster – die Poster*) ou de flexão de adjectivos e verbos (*der coole Typ; ich surfe im Internet*) comprovam, precisamente, que o processo de integração gramatical de anglicismos está a decorrer.

A “Dudenredaktion” apresenta exactamente o mesmo tipo de argumentação relativamente a esta questão da integração gramatical:

Es ist auch ein Irrtum, dass die Verwendung von Fremdwörtern die grammatische Struktur des Deutschen beeinflussen könnte. Solange ein englisches Verb wie *to download* im deutschen Satz als trennbares Verb (analog zu *herunterladen*) behandelt und nach deutschem Flexionsmuster gebeugt wird (*ich loade down, loadete down, habe downgeloadet*), solange funktioniert die positive Adaptionkraft (...) der deutschen Sprache (DUDEN 2005: 919).

A apresentação dos principais argumentos defendidos pelos representantes de uma perspectiva mais moderada permite constatar o seguinte: de uma maneira geral, considera-se não haver motivos para pânico generalizado e visões fatalistas quanto ao futuro da língua alemã – e muito menos para uma intervenção estatal consubstanciada na criação de uma lei.¹⁰³ Em suma, advoga-se uma postura apoiada no bom senso: nem demasiado alarmista (talvez não haja necessidade de criar uma “Taskforce” especialmente para a questão dos anglicismos na língua alemã), nem demasiado permissiva (o assunto não pode ser propriamente classificado como “Peanuts”) (BUSSE 2001: 50; HERBERG 2001: 23).

¹⁰² Mesmo no sector da publicidade, os anglicismos não se distribuem de igual modo por todas as áreas, tal como veremos no Capítulo 8.

¹⁰³ Veja-se, a esse propósito, algumas opiniões: “Ich halte nichts von einem Sprachgesetz à la française” (ZIFONUN 2002: 7); “Die Akademie lehnt jede Form sprachlicher Zwangsregulierung und insbesondere staatliche Verordnungen oder Gesetze ab, die den Sprachgebrauch einschränken sollen” (DEUTSCHE AKADEMIE 2002); „Sprachveränderungen konnten und können aber weder von Organisationen noch durch Verordnungen aufgehalten werden“ (HERBERG 2001: 22)

Na verdade, o facto de algumas destas instituições e personalidades defenderem um ponto de vista assente em critérios que consideram objectivos e linguisticamente fundamentados não significa que aceitem o uso de anglicismos em todas as circunstâncias: se, tal como foi referido, o uso justificado de anglicismos é, na generalidade dos casos, visto como enriquecedor para a própria língua alemã, o mesmo já não acontece com a utilização “forçada” do Inglês que não sirva outros propósitos que não a mera demonstração de superioridade intelectual e de prestígio, substituindo, para isso, termos alemães igualmente concisos e eficazes (HERBERG 2001: 23; HOBERG 2002: 174; DEUTSCHE AKADEMIE 2002).

Apesar das diferenças significativas de pontos de vista relativamente a esta temática, a verdade é que há um aspecto que parece suscitar a apreensão de todos os que se dedicam à temática da influência do Inglês sobre o Alemão: a perda de estatuto da língua alemã enquanto língua da ciência e da tecnologia. Esse é, com efeito, um facto indesmentível e que se tem vindo a acentuar nos últimos anos. Em áreas como as ciências naturais, praticamente 90% das publicações são em Inglês (vd. **Anexo 4**).

Aparentemente, publicar em Alemão parece já não trazer grandes vantagens, num contexto em que as principais descobertas científicas e tecnológicas têm surgido maioritariamente nos Estados Unidos e em que o recurso ao Inglês surge como algo quase inevitável, especialmente para quem pretende dar a conhecer um facto ou uma descoberta de forma rápida e a um número cada vez mais vasto de pessoas. No âmbito da investigação académica, tem havido uma crescente preocupação com esta temática.

Se o Alemão era ainda uma importante língua da ciência no panorama mundial no final do século XIX, tudo mudou a partir do início do século XX, quando a língua alemã começou a perder terreno para o Inglês, que se assumiu como “a” língua global, desta e de muitas outras áreas. Um dos investigadores de língua alemã que mais se tem dedicado a este tema, Konrad Ehlich, destaca, neste contexto, o contraponto entre a crescente imagem de “provincianismo” associada ao uso do Alemão na divulgação científica e a “modernidade” do Inglês: “Die ‘Spitzenforschung’ schreibt Englisch. (...) Wer Deutsch schreibt, ist provinziell, unerheblich, Mittelmaß oder schlechter, von den ‘Spitzen’ jedenfalls weit entfernt.” (EHLICH 2001: 48).

Muito embora este fenómeno já não seja propriamente novo – uma vez que o Latim também foi, durante séculos, a língua por excelência da ciência, sobretudo das ciências naturais –, a verdade é que, tal como sucede em relação a outros sectores, também aqui parece imperar a ideia de que a actual hegemonia do Inglês assenta em pressupostos diferentes dos que caracterizavam o papel do Latim no passado.

Para o sociolinguista Ulrich Ammon (1998: 20-28), existem alguns factores que poderão estar na origem do actual declínio do Alemão enquanto veículo de divulgação científica a nível internacional: o sentimento anti-alemão, patente um pouco por todo o Mundo (e particularmente na Europa), como resultado das duas Guerras Mundiais, e que terá sido a base para um progressivo afastamento da língua alemã por parte da comunidade científica internacional; a correlação entre o poder económico e o desenvolvimento científico e tecnológico; o fenómeno da globalização e a consequente “dependência económica” dos vários países entre si, o que fomenta a existência de uma *lingua franca*; a imagem de prestígio frequentemente associada ao Inglês; o papel dos Estados Unidos da América no mundo actual.

Franz Gustav Kollmann faz referência a um outro factor, especificamente relacionado com a língua alemã: para além do desenvolvimento económico, científico e tecnológico dos Estados Unidos e a globalização, que colocam necessariamente o Inglês numa posição de destaque, também o êxodo de importantes cientistas e investigadores alemães para outros países, sobretudo a partir do momento em que os Nacional-Socialistas tomaram o poder, em 1933, poderá explicar o progressivo decréscimo na utilização da língua alemã para divulgação científica. No final da Segunda Guerra Mundial, muitos dos que haviam partido preferiram permanecer nos países de acolhimento (que, em muitos casos, eram de expressão inglesa) (cit. em GROTH 2001: 85).

A supremacia quase total do Inglês neste campo da ciência e da investigação parece, contudo, não se limitar ao campo das publicações: é cada vez mais frequente a realização de conferências e seminários de âmbito internacional com recurso exclusivamente ao Inglês, ficando as línguas nacionais aparentemente relegadas para segundo plano. Segundo Ehlich (2001: 48-49; 60; 62) a comunidade científica está a caminhar, a passos largos, para uma “*wissenschaftliche Einsprachigkeit*”, processo que resulta não de uma evolução natural, mas sim de um conjunto de decisões políticas tomadas por determinados sectores de uma comunidade de falantes. O fomento da diversidade linguística no sector da ciência deverá ser a chave para a resolução deste problema.

Depois de uma explanação dos principais traços que têm caracterizado a forma como a temática dos estrangeirismos (e sobretudo anglicismos) tem sido abordada em contexto alemão, importa conhecer exemplos do que tem sido feito noutros países. Neste contexto, o exemplo da França merece atenção a vários níveis, como se poderá constatar nos parágrafos seguintes.

6.4. O caso francês

A França constitui um exemplo relevante para todos os que pretendem analisar a questão da influência do Inglês sobre outros idiomas e, mais propriamente, a reacção da população e do Estado a essa influência.

Desde há algum tempo, existe, neste país, uma tradição proteccionista da língua francesa relativamente a potenciais “perigos”. O destaque que é dado em França a questões linguísticas assume mesmo dimensões políticas, já que é frequente a intervenção do Estado através da criação de leis para regulação do uso do Francês em determinados contextos. Num artigo publicado no jornal *Le Monde*, em 1994, o jornalista Edwy Plenel afirma mesmo que “en France, [...] la langue est une affaire d’Etat.” (cit. em PLÜMER 2000: 32).

Contudo, este fenómeno de proteccionismo linguístico não é novo: de alguns séculos a esta parte, têm sido desenvolvidas várias actividades de defesa da língua francesa (principalmente contra influências de outros idiomas), muitas vezes apoiadas directa e publicamente pelo Estado. Se, no passado, as grandes ameaças eram o Latim e o Italiano, a partir do século XX, tudo se alterou e o Inglês passou a ser o principal alvo de críticas (PLÜMER 2000: 32). Como resultado de várias actividades de cariz político-linguístico desenvolvidas ao longo do século XX, foram aprovadas duas leis que constituem os exemplos mais emblemáticos desta atitude proteccionista relativamente ao Francês: a “Loi Bas-Lauriol” e, mais recentemente, a “Loi Toubon”, que serão sumariamente descritas nos parágrafos que se seguem.

No início dos anos 70, o Governo francês decidiu intervir, de forma normativa, no campo da lexicologia. Os avanços científicos e tecnológicos de países como os Estados Unidos em áreas como a informática ou as telecomunicações pareciam traduzir-se num domínio cada vez mais avassalador do Inglês, principalmente nas línguas técnicas. Como resposta a essa hegemonia, e por iniciativa estatal, foram criadas as denominadas comissões de terminologia, que procurariam, como objectivo primordial, desenvolver listas de equivalentes franceses nas mais diversas áreas. Esses termos serviriam, por um lado, para evitar a utilização de estrangeirismos (sobretudo de anglicismos) e, por outro lado, para preencher potenciais lacunas no léxico da língua francesa, nomeadamente nas designações de novos objectos e/ou realidades (PLÜMER 2000: 41-42).

Ainda nessa mesma década, em 1975, a Assembleia Nacional francesa aprovou, de forma unânime, a chamada “Loi Bas-Lauriol”. No Artigo 1.º dessa mesma lei, é declarado como obrigatório o uso da língua francesa em contextos como descrições, ofertas, publicidade oral ou escrita, manuais de instruções e/ou de utilização, etiquetas de garantia de bens ou serviços, bem como em contas ou recibos. De uma maneira geral, o uso de palavras estrangeiras é desaconselhado, sobretudo se existir um lexema nativo já disponível e mais adequado (PLÜMER 2000: 45-46).

Pese embora o aparente rigor desta lei, a verdade é que a aplicação da mesma no dia-a-dia não obteve os resultados esperados. Segundo um estudo de Koch (1991: 157, cit. em PLÜMER 2000: 50), nos primeiros dez anos depois da entrada em vigor da “Loi Bas-Lauriol”, apenas 299 empresas tinham sido condenadas por incumprimento da mesma.

No seio da opinião pública francesa, as opiniões tornaram-se mais extremadas, já que alguns sectores da população pretendiam ver reforçada a esfera de acção da lei “Bas-Lauriol”. Com a subida ao poder por parte dos conservadores no início de 1993, deu-se início à preparação de uma nova lei que regulamentasse o uso da língua francesa no quotidiano e que penalizasse o recurso excessivo a línguas estrangeiras sem a respectiva tradução para o Francês. Esta lei, denominada “Loi Toubon”,¹⁰⁴ entrou em vigor em Agosto de 1994 e passou a ser vista com bons olhos pela maioria da população (cerca de 80%) e até por alguns intelectuais (ZIMMER 1997: 44-45).

Na sua essência, a “Loi Toubon” passou a ter um âmbito mais lato em relação à “Loi Bas-Lauriol”, isto porque o espectro de acção da lei de 1975 foi alargado de forma considerável. Em suma, a “Loi Toubon” prevê a atribuição de pesadas multas e outro tipo de penalizações a todos os que utilizem exclusivamente termos e/ou expressões de origem estrangeira em conferências internacionais, manuais de instruções, cartazes, etiquetas, etc., sem apresentarem, em simultâneo, a respectiva tradução para Francês (que terá de ser perfeitamente visível ou audível) (EXLER 2000: 10). Uma das áreas mais afectadas por esta nova lei é a publicidade e, tal como seria de esperar, a reacção da indústria publicitária francesa foi de veemente rejeição da lei: “Die Werbetreibenden warfen Toubon vor, die gerade im Bereich der Werbung existentielle sprachliche Kreativität – die besonders gerne auf Anglizismen zurückgreift – zu beschneiden” (PLÜMER 2000: 58).

Apesar de terem passado a existir muito mais acções de controlo junto de empresas, a verdade é que o número de infracções à lei assinaladas é ainda reduzido face ao controlo realizado. Para procurar garantir o cumprimento desta lei, surgiu a associação “Le droit de comprendre” (O direito de compreender), criada em 1996 por um conjunto de personalidades que incluía professores de literatura, romancistas e jornalistas. Importa ainda salientar o trabalho desenvolvido pelas comissões terminológicas no que diz respeito à elaboração de bases de dados, sobretudo no campo das tecnologias da informação (TI). Assim, o termo *Computer* foi substituído por *ordinateur*, enquanto *E-Mail* adquiriu a designação *courrier électronique* (EXLER 2000: 10). De acordo com um estudo de Dieter Zimmer (1997: anexos) sobre a integração de termos informáticos em nove línguas europeias, o Francês tem uma das taxas mais elevadas de palavras integradas, com 86% (**Anexo 7**).

É difícil prever se a “Loi Toubon” terá mais sucesso que a sua predecessora, até porque dificilmente se consegue controlar a utilização da língua francesa por parte de todos os falantes. Tal como refere, a este propósito, Nicole Plümer (2000: 274): “Der Bürger wird sich wohl kaum vorschreiben lassen, welche Wörter er benutzen darf und welche nicht.”

¹⁰⁴ A partir do apelido do ministro da Cultura que a concebeu – Jacques Toubon (PLÜMER 2000: 55).

Além disso, os resultados de alguns estudos recentes (entre eles, PLÜMER 2000) parecem indicar que a postura proteccionista do Governo francês relativamente à sua língua não garante, por si só, uma menor utilização de estrangeirismos, ou, mais concretamente, de anglicismos: os *media* e as empresas preferem continuar a utilizar termos oriundos do Inglês, mesmo sabendo que estão a desrespeitar a lei, até porque muitas das infracções têm sido punidas com admoestações, e não com condenações efectivas. Em suma, Plümer (2000: 276) conclui que as políticas linguísticas levadas a cabo pelo Governo francês não estão a “travar” o avanço dos anglicismos, acrescentando ainda: “Ein ‘Krieg’ gegen die Anglizismen [...] kann aus den oben dargelegten Aspekten im Grunde nur zum Scheitern verurteilt sein.”

7. A influência do Inglês na linguagem publicitária alemã

7.1. O fenómeno da publicidade: de que forma pode ser definido e que factores o influenciam?

Tal como foi referido anteriormente, o estudo que será apresentado nos próximos capítulos tem como base exemplos da linguagem publicitária alemã, nomeadamente slogans. Será por isso relevante enquadrar a área que serviu de base à recolha do *corpus*, começando por caracterizar a linguagem publicitária propriamente dita, os objectivos a que se propõe e as principais técnicas que utiliza. Neste capítulo, será ainda feita uma referência aos estudos mais representativos sobre a influência do Inglês na linguagem publicitária alemã, bem como aos respectivos resultados.

Como facilmente se poderá imaginar, são inúmeras as definições do termo publicidade que podem ser encontradas na literatura de especialidade. Não haverá, certamente, uma única definição possível e inquestionavelmente aplicável a todos os contextos e também não existe, neste trabalho, a pretensão de apresentar “a” definição de publicidade. O objectivo primordial será, então, partir de um conjunto necessariamente limitado de definições para uma breve caracterização da linguagem publicitária e das diferentes estratégias por ela utilizadas (sobretudo linguísticas).

Na literatura de expressão inglesa, proliferam as tentativas de definição do conceito de publicidade. Nos anos 60, por exemplo, Harris e Sheldon (1962: 40. cit. em VESTERGAARD / SCHRØDER 1995: 2) descreveram este termo como “a public notice designed to spread information with a view to promoting the sales of marketable goods and services.” Quarenta anos depois, Angela Goddard (2002: 8) procurou alargar o raio de acção de um conceito em constante mutação e com contornos cada vez mais complexos, aplicando-o à promoção não apenas de produtos e serviços, mas também de organizações, grupos e até mesmo de indivíduos: “[Advertising is] not just about the commercial promotion of branded products, but can also encompass the idea of texts whose intention is to enhance the image of an individual, group or organisation.” Na obra de referência MERCATOR XXI, fundamental para quem se dedica à temática do Marketing, o conceito de publicidade destaca a ideia de uma influência sobre o consumidor, sobre o destinatário das mensagens publicitárias (LINDON *et al.* 2004: 322). Num contexto de língua alemã, importa destacar, entre outros, o contributo de Hoffmann (1981: 10, cit. em JANICH 2005: 19), que procurou apresentar e, simultaneamente, integrar as várias dimensões do conceito de publicidade:

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und / oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.

Em suma, as principais obras de referência desta área, sobretudo as mais recentes, não se limitam a caracterizar a publicidade como mera promoção de um bem ou serviço, mas algo que pode igualmente englobar a promoção de um indivíduo, grupo, organização ou até de uma simples ideia.¹⁰⁵

De uma maneira geral, é possível distinguir três tipos de publicidade: a que se destina a servir objectivos políticos (“Politische Werbung”); a que tem como finalidade promover aspectos religiosos ou culturais (“Religiöse und kulturelle Werbung”); e, finalmente, a que pretende atingir objectivos económicos (“Wirtschaftswerbung”, também conhecida como “commercial advertising” ou como “ökonomische Werbung”), indubitavelmente aquela com a qual contactamos mais enquanto consumidores.

Este último tipo de publicidade está ainda subdividido em três grupos: a publicidade designada como “wirtschaftspolitische Werbung”, que consiste na promoção de determinados objectivos políticos e económicos de instituições públicas ou do próprio Estado¹⁰⁶; a “Firmenwerbung” (ou “prestige advertising”) – utilizada pelas empresas para promover o seu próprio nome e/ou imagem, quase como parte de uma estratégia de Relações Públicas; e, finalmente, a denominada “Werbung für die Teilfunktionen eines Unternehmens”, que pode ter como principais objectivos cativar potenciais funcionários (“Personalwerbung”), estimular a aquisição de capital ou de material (“Beschaffungswerbung”), ou promover a venda de produtos ou serviços (“Absatzwerbung” – ramificada, por sua vez, em “Produktwerbung” e “Werbung für Dienstleistungen”) (JANICH 2005: 20; VESTERGAARD / SCHRØDER 1995: 2; LEECH 1966: 25; WABNER 2003: 8). Leech (1966: 25) inclui ainda, na designação “Wirtschaftswerbung”, o conceito de “industrial / trade advertising” – quando uma empresa promove os respectivos produtos ou serviços junto de outras empresas.

¹⁰⁵ O **anexo 8** contém uma representação esquemática desses vários domínios da publicidade, que serão, de resto, explanados nos parágrafos que se seguem – Essa tentativa de sistematização foi apresentada por Nina Janich (2005: 20), com base num esquema previamente desenvolvido por Schweiger e Schrattenecker (1995: 11).

¹⁰⁶ A título de exemplo, veja-se a campanha “Peça factura”, lançada em Março de 2007 e patrocinada pelo Ministério das Finanças português, encorajando os consumidores a requerer uma factura como documento comprovativo de uma prestação de serviços ou da compra de um dado produto.

Tendo em conta os três tipos de publicidade supracitados, o mais comum para todos nós, tal como já foi referido, será então a “Wirtschaftswerbung”, consubstanciada nas centenas de anúncios e de outro material publicitário a que, diariamente e de forma cada vez mais intensa, todos estamos sujeitos. Este tipo de publicidade, que Ruth Römer (2000: 2146) define como “die Unterrichtung eines anonymen Publikums von der Existenz von Waren und Dienstleistungen und ihren Eigenschaften durch den Erzeuger oder Dienstleistenden oder eine von ihm beauftragte Agentur über verschiedene öffentliche Kommunikationswege (...)”, é um fenómeno relativamente recente (teve início sobretudo a partir do final do século XIX – MYERS 1994: 27) e apresenta uma clara ligação a factores tecnológicos, económicos e sociais, como a produção de bens em massa ou o aumento de poder de compra de um número cada vez mais significativo de pessoas. De facto, e tal como referem Vestergaard e Schrøder (1995: 7), “once a society has reached a stage where a reasonably large part of its population lives above subsistence level, advertising is inevitable (...)”.

Que objectivos terá, então, a publicidade, sobretudo a dirigida aos consumidores? O mais óbvio será, certamente, persuadir esses mesmos consumidores a adquirir um determinado produto ou serviço. No entanto, e tal como refere Janich (2005: 21), não será o único. Segundo Schweiger e Schrattenecker (1995: 55, cit. em JANICH 2005: 21), a publicidade pode também abranger outros objectivos primordiais: dar a conhecer um novo produto, recentemente lançado no mercado, para que os consumidores saibam que este existe e comecem a criar uma imagem desse mesmo produto ou da marca que o identifica (“Einführungswerbung”); promover, ciclicamente, um produto já existente no mercado, procurando, deste modo, relembrar o consumidor da existência desse mesmo produto e estimular a venda do mesmo (“Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung”); prevenir uma quebra de receitas e manter a quota de mercado de um dado produto ou serviço desse mesmo produto quando as suas vendas estão a ser ameaçadas pela concorrência (“Stabilisierungswerbung”); e, por último, contribuir para a expansão de um produto / serviço no mercado através do aumento da chamada quota de mercado (“market share”) (“Expansionswerbung”).

Para além de tudo isto, será essencial não esquecer um outro objectivo crucial, de âmbito mais geral: a publicidade procura construir uma imagem (do produto, da marca ou da própria empresa). A um nível mais específico, a publicidade poderá igualmente contribuir para uma diferenciação dos vários produtos e serviços, que competem entre si num mercado cada vez mais saturado, divulgando, junto dos consumidores, as chamadas USPs (*Unique Selling Propositions*), isto é, um conjunto de características que distinguem um dado produto ou serviço de outro normalmente dirigido ao mesmo público-alvo (WABNER 2003: 10).

A fim de alcançar os objectivos acima referidos, um anúncio deve seguir quatro princípios, designados na literatura da especialidade pelo acrónimo AIDA: atrair a atenção (*attention*) do potencial cliente; despertar interesse (*interest*) junto dessa mesma pessoa; estimular nela o desejo (*desire*) de ter aquele produto ou serviço; gerar acção (*action*), levando-a a adquirir esse produto ou serviço (ZÜRN 2001: 122; VESTERGAARD / SCHRØDER 1995: 49; LEECH 1966: 27; JANICH 2005: 22).

Dado que o tipo de publicidade mais comum é prioritariamente dirigido aos consumidores, é quase inevitável que a publicidade seja um fenómeno complexo e em constante mutação, acompanhando as transformações sociais, culturais ou económicas que vão caracterizando as sociedades ao longo dos tempos e modificando o perfil dos próprios consumidores e respectivas necessidades. Consequentemente, a publicidade de há cinquenta ou sessenta anos será necessariamente diferente da que se desenvolve agora. Muitas das alterações que se verificam hoje em termos publicitários devem-se, em larga medida, a uma mudança na forma como o mercado actual funciona: neste momento, a publicidade actua numa era de superprodução, ou seja, de excesso de oferta; o potencial do mercado está, por isso, praticamente esgotado, o que origina uma competição feroz; além disso, os produtos e serviços são cada vez mais semelhantes em termos de características e as diferenças de qualidade esbatem-se progressivamente (RÖMER 2000: 2147; LINDON *et al.* 2004: 43).

Importa ainda ressaltar o facto de vivermos hoje numa era pautada por uma complexificação e pluralização dos sistemas de valores, onde coexistem, por um lado, preocupações com a protecção do meio ambiente e com os cuidados de saúde e, por outro lado, perspectivas marcadas pelo individualismo, pelo hedonismo ou pelo materialismo (SCHÜTTE 1996: 104). O consumidor actual corporiza essa pluralização de valores, o que torna as coisas cada vez mais complexas para quem tem de delinear ofertas publicitárias.

Além disso, assiste-se ainda a uma mudança de atitude por parte da sociedade face à publicidade em particular, motivada sobretudo pelos hábitos de exposição diária a uma autêntica “torrente” de material promocional divulgado através de todo o tipo de meios de comunicação. O destinatário das mensagens publicitárias dos dias de hoje é, por norma, alguém cada vez mais exigente e informado (SCHÜTTE 1996: 129-130). Como já foi referido, tudo isto traz novos desafios e dificulta a tarefa de quem pretende criar uma publicidade “bem conseguida”, isto é, capaz de captar a atenção do destinatário, gerar empatia entre este e um dado produto ou serviço e, consequentemente, posicionar uma determinada marca no mercado. Neste contexto, o tipo de linguagem utilizada por quem cria o material publicitário adquire uma importância crucial e traços estilísticos peculiares.

7.2. Principais características e tendências da linguagem publicitária

De uma maneira geral, a linguagem publicitária é considerada uma forma de comunicação unilateral, dado não existir propriamente a possibilidade de o emissor da mensagem publicitária obter uma reacção directa e imediata por parte do(s) receptor(es).¹⁰⁷ Nina Janich (2005: 32) caracteriza mesmo a linguagem publicitária como uma forma “encenada” de comunicação: muito embora o processo de comunicação de tipo publicitário possa ser descrito através de modelos de análise mais tradicionais (tal como a fórmula de Lasswell – “who says what in which channel to whom with what effect” – cit. em JANICH 2005: 32), é essencial ter em conta que a linguagem publicitária acaba por seguir regras um pouco diferentes das da linguagem do quotidiano.

Pelo facto de possuir características muito próprias, a linguagem publicitária chegou a ser classificada por alguns autores – nomeadamente por Römer – como “Sondersprache” (gíria): “[Sie] wird von einem beschränkten Personenkreis gesprochen, hat einen besonderen Wortschatz, dient der internen Verständigung einer Gruppe, erfüllt ein besonderes Ausdrucksbedürfnis” (RÖMER 1980: 202, cit. em KELLER 2001: 82). No entanto, nos últimos anos têm surgido pontos de vista discordantes em relação a esta perspectiva. Schütte (1996: 56), Keller (2001: 82-83) e Janich (2005: 37), por exemplo, referem que, apesar de a chamada “Werbesprache” desempenhar funções bastante específicas, nem todos os traços previamente apresentados por Römer como característicos de uma “Sondersprache” se aplicam a este tipo de linguagem: por um lado, alguns elementos da linguagem publicitária podem, por vezes, passar a fazer parte da linguagem do quotidiano dos falantes (deitando por terra o primeiro critério); por outro lado, o objectivo da publicidade poderá passar pela compreensão das respectivas mensagens pelo maior número possível de pessoas, e não tanto para servir as necessidades de comunicação dentro de um círculo restrito de pessoas nem assumir uma função de diferenciação social, o que contraria o último aspecto. Em suma, a linguagem publicitária acaba por recorrer à linguagem do dia-a-dia, mas utiliza esses recursos linguísticos de uma forma específica, para servir determinados propósitos. A linguista Manuela Baumgart (1992: 34, cit. em JANICH 2005: 37) também evita classificar a linguagem publicitária como “Sondersprache”, concebendo-a como uma “instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung”, isto é, com regras próprias, mas com uma forte ligação à linguagem do quotidiano.

Neste contexto, Keller (2001: 83) sugere que a linguagem publicitária seja descrita como um estilo linguístico (“Sprachstil”), que desempenha um conjunto de funções muito específicas, apresentando a designação “funciolecto” (“Funktiolekt”) como classificação alternativa.

¹⁰⁷ Para ter acesso a reacções dos consumidores perante um determinado produto ou serviço, é necessário recorrer à denominada pesquisa de mercado (que pode ser de tipo qualitativo ou quantitativo).

Independentemente de questões terminológicas, é inegável que a linguagem publicitária recorre a um conjunto de “ferramentas” linguísticas e estilísticas que, muito embora não sejam exclusivas da “Werbesprache”, são utilizadas de uma forma que pode ser descrita como “típica” deste tipo de linguagem. Alguns autores (RÖMER 2000: 2147; LEECH 1966: 42-43; KELLER 2001: 86-87; ZÜRN 2001: 123) destacam, por exemplo, a tendência para frases curtas (ou até incompletas), a preferência por substantivos e adjetivos, o uso de estruturas pleonásticas e do imperativo, bem como o recurso a jogos de palavras e à polissemia. Mais recentemente, e fruto de uma série de profundas mudanças a vários níveis, já explicitadas anteriormente, tem-se assistido à intensificação de um conjunto de tendências na linguagem publicitária dos dias de hoje que começam a marcar a oferta comunicativa desta área.

Römer (2000: 2147-2150) destaca três alterações fundamentais: o aumento do número de textos longos, contendo cada vez mais informação sobre o processo de criação do produto; um aumento significativo do número de termos técnicos e de estrangeirismos no texto publicitário; e a progressiva complexificação das próprias designações dos produtos ou serviços. Nos últimos anos, tem-se verificado uma tendência para a criação de textos mais longos, sobretudo nos anúncios escritos (em jornais ou revistas), já que na rádio ou na televisão, a quantidade de texto não deve exceder o regulamentado. Esses textos, cada vez mais longos, têm um cariz principalmente informativo e explicativo, incluindo, por exemplo, procedimentos técnicos ou até mesmo uma descrição de ingredientes, no caso de bens alimentares. Por outro lado, as próprias designações dos produtos têm vindo a sofrer alterações ao longo do tempo, tornando-se progressivamente mais complexas. É cada vez mais frequente encontrar, por exemplo, combinações de letras, números e/ou sílabas (exemplo: Windows XP), bem como uma referência à própria empresa (Nokia 3710), em nomes de produtos ou serviços.

Um outro aspecto a destacar prende-se com o aumento do número de termos técnicos nos anúncios publicitários. De facto, as últimas décadas têm trazido o que já Drosdowski (1980: 620) apelidava de crescente “Verwissenschaftlichung” e “Technisierung” da língua alemã, algo que também se repercute na linguagem publicitária. A produção, cada vez mais intensa, de bens de consumo de alta tecnologia, poderá, entre outras causas, estar na origem do supracitado aumento (RÖMER 2000: 2148). Nesses casos, a utilização de termos técnicos poderá cumprir uma função maioritariamente informativa, destinada a um esclarecimento detalhado e exacto das características do produto ou serviço disponível para venda.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Curiosamente, e muito embora sejam já vários os artigos tecnicamente avançados que, progressivamente, têm adquirido o estatuto de bens de consumo habituais (exemplo: computadores, leitores de MP3, câmaras digitais, PDAs, entre outros), o tipo de linguagem com que muitos continuam a ser apresentados é ainda relativamente complexo para o consumidor comum.

Muitos desses termos técnicos provêm do Inglês, algo que também é identificado como uma tendência recente da linguagem publicitária no geral, e da que é utilizada nos países de língua alemã, em particular. Com efeito, o recurso à língua inglesa na linguagem publicitária parece ser cada vez mais frequente, não apenas através de palavras isoladas (*sweatshirt*, *sportswear*) ou, no caso do Alemão, de construções híbridas (*Snowboard-Stiefel* – RÖMER 2000: 2150), mas também, por exemplo, através do uso de slogans exclusivamente em Inglês. Alguns dos motivos que estarão na origem dessa utilização do Inglês na linguagem publicitária não serão muito diferentes dos que foram elencados em capítulos anteriores (vd. Capítulos 4 e 5).

É possível, no entanto, identificar um conjunto de factores que poderão, no caso específico da linguagem publicitária alemã, contribuir para a presença cada vez mais significativa do Inglês. Greule e Janich (2001: 267) destacam a multifuncionalidade que os elementos de origem estrangeira, particularmente anglicismos, demonstram neste contexto: a utilização de uma língua estrangeira permite, segundo estes autores, servir propósitos tão diversos como evidenciar modernidade e cosmopolitismo, permitir *nuances* semânticas com objectivos humorísticos ou, simplesmente, designar novos processos e/ou objectos oriundos do espaço cultural anglo-americano que entram no espaço alemão.

Vários autores têm desenvolvido trabalho científico sobre a influência da língua inglesa na linguagem publicitária alemã. Na secção seguinte, serão apresentados os principais estudos centrados nessa temática, não esquecendo, contudo, a investigação de carácter mais geral que, ao longo dos tempos, foi sendo produzida sob o ponto de vista da linguística alemã.

7.3. A análise da linguagem publicitária sob o enfoque da Linguística: alguns exemplos

O contacto entre a linguística alemã e a linguagem publicitária começou a intensificar-se a partir dos anos 50, tendo havido um aumento significativo do número de estudos relativos a esta temática na década seguinte. Contudo, e até aos anos 70, essa investigação foi marcada por uma visão crítica e negativa por parte da linguística em relação à linguagem publicitária, que era vista como algo de “manipulador” e que poderia constituir um “mau exemplo” de utilização da língua alemã (JANICH 2005: 14). A primeira obra que explorou, de facto, a linguagem publicitária sob um ponto de vista marcadamente linguístico foi publicada em 1968, por Ruth Römer – *Sprache der Anzeigenwerbung*.

Nos anos 70, o número de estudos sobre a temática acima mencionada continuou a aumentar, assistindo-se a uma crescente especialização nas análises efectuadas. Um dos estudos realizados na época, da autoria de König (1974), incidiu precisamente sobre a presença do Inglês na linguagem publicitária.

Na sua análise, König (1974, cit. em SCHÜTTE 1996: 58) concluiu que o recurso ao Inglês se devia ao facto de os termos deste idioma serem mais precisos, eficazes e modernos. Para além disso, o uso de elementos de origem inglesa parecia conferir um maior prestígio e um carácter internacional ao próprio anúncio. Num inquérito que König apresentou a criativos publicitários da época, cerca de 80% dos inquiridos afirmou não ter procurado saber se os anglicismos que utilizavam eram ou não compreendidos pelos consumidores, muito embora considerassem que sim. Ainda nos anos 70, Friman (1977, cit. em SCHÜTTE 1996: 59), que também realizou um estudo sobre a influência do Inglês na linguagem publicitária alemã, considerou que os anglicismos teriam sobretudo a tarefa de tornar os anúncios interessantes e modernos.

Na década de 80, a tendência para a especialização continua: o número de estudos generalistas sobre a linguagem publicitária diminui, passando o destaque a ser dado a temáticas menos exploradas até então, como a formação de palavras, alguns aspectos retóricos e pragmáticos ou os primeiros estudos sob uma vertente diacrónica (JANICH 2005: 15). Nesse período, importa salientar, entre outros, os estudos desenvolvidos por Fink e Steinbach. No primeiro caso (1988, cit. em SCHÜTTE 1996: 58), foi sugerida a existência de dois tipos de factores determinantes no uso de anglicismos na linguagem publicitária alemã, subdividindo-os em “racionais” e “emocionais” (sendo que estes últimos seriam predominantes). Curiosamente, Steinbach (1984: 227, cit. em SCHÜTTE 1996: 62) tinha já feito referência a esses dois tipos de factores, entendendo-os como intimamente relacionados e não como entidades isoladas e estanques, de tal forma que descreveu o processo de desenvolvimento da linguagem publicitária (no caso, alemã) como “kontrollierte sprachliche Innovation”, tornando, assim, clara a correlação entre racionalidade e criatividade. Ainda segundo esta abordagem, a influência do Inglês sobre a linguagem publicitária teria, como principais motivações, o desejo de obter uma imagem da empresa mais internacional e cosmopolita, bem como o facto de se poder utilizar um mesmo anúncio em vários países diferentes.

A transição dos anos 80 para os anos 90 marcou um *boom* na produção de estudos sobre a linguagem publicitária, marcados pela exploração de temáticas como o fenómeno da intertextualidade, a influência das línguas técnicas, a fraseologia, ou os jogos de palavras. Na década de 90, destacam-se os trabalhos de Rinner-Kawai (1991) e de Dagmar Schütte (1996), que apresentaram, respectivamente, uma abordagem contrastiva da linguagem publicitária alemã e japonesa e uma análise circunstanciada da influência do Inglês na linguagem publicitária alemã.

No seu estudo, Rinner-Kawai (1991, cit. em SCHÜTTE 1996: 63-64) apresentou, como principais motivos para a utilização do Inglês, a economia linguística, a precisão, a necessidade de entendimento e compreensão internacional, bem como o desejo de uma imagem de maior cosmopolitismo e atmosfera internacional.¹⁰⁹

No trabalho que desenvolveu analisando exemplos da linguagem publicitária alemã entre 1951 e 1991, Schütte identificou um aumento significativo da presença de anglicismos em slogans e títulos (da ordem dos 200%!!!), concluindo ainda que a utilização mais ou menos intensa de termos de origem inglesa, assim como o respectivo grau de integração, poderiam estar intimamente ligados ao tipo de produto a promover e ao conjunto de valores a transmitir:

Die Art des beworbenen Produktes steht dabei in engem Zusammenhang mit den in der Anzeige thematisierten Werten (...). Je nach Motivation der Verwendung von Anglizismen werden vorwiegend stark integrierte Anglizismen oder eher schwach integrierte Anglizismen verwendet (SCHÜTTE 1996: 59)

Tal como Rinner-Kawai, Schütte (1996: 225) identificou ramos de actividade que poderão ser classificados como “englischfreudig”: moda, tecnologia, viagens, cosmética, bebidas alcoólicas e tabaco. A língua inglesa poderá, deste modo, servir para transmitir determinados valores de cariz hedonista como a individualidade, a fruição dos tempos livres, a modernidade, o sucesso, entre outros.

Será ainda pertinente fazer referência a estudos mais recentes, desenvolvidos por Ingrid Piller (2000; 2001) e por Androutsopoulos *et al.* (2004), incidindo igualmente sobre a questão da presença do Inglês na linguagem publicitária (no caso de Piller, não apenas alemã). Segundo Piller (cit. em ANDROUTSOPOULOS *et al.* 2004: 8-9), a utilização do Inglês na linguagem publicitária alemã poderá contribuir para tornar o multilinguismo numa característica inerente à personalidade do público-alvo. O receptor ideal será, deste modo, alguém que domina bem a língua estrangeira em questão, de tal forma que consegue compreender os jogos de palavras, a polissemia ou os novos termos híbridos. Em suma, possuidor das seguintes características: “international, zukunftsorientiert, erfolgsorientiert, kultiviert, spaßorientiert”.

¹⁰⁹ Esta autora identificou ainda um conjunto de sectores em que a influência do Inglês aparentava ser mais significativa (a tecnologia, o turismo, o tabaco, a moda e a cosmética), sucedendo o oposto em áreas como a banca e seguros, bens alimentares e a indústria farmacêutica.

Já o estudo desenvolvido por uma equipa liderada por Jannis Androutsopoulos e publicado em 2004, na revista *Networx*, pretendeu, essencialmente, testar duas hipóteses: em primeiro lugar, se a tendência de aumento do número de slogans em Inglês identificada por Schütte até 1991 se manteria ao longo dos anos 90 e depois de 2000 e, em segundo lugar, verificar até que ponto é que, na amostra seleccionada, se manifestaria também uma utilização mais intensa do Inglês em determinado tipo de ramos de actividade.

Os resultados do estudo parecem confirmar as duas hipóteses: por um lado, o aumento do número de slogans em Inglês no *corpus* analisado é incontestável durante a década de 90 e no início do novo milénio (**Anexo 9**); por outro lado, sectores como a tecnologia, o tabaco, a moda e o sector automóvel surgem como mais propensos ao uso do Inglês, enquanto os bens alimentares, os medicamentos e a política continuam tradicionalmente mais ligados ao Alemão (**Anexo 10**) (ANDROUTSOPOULOS *et al.* 2004: 23-24).

Não obstante o número significativo de estudos relativos à temática da linguagem publicitária desenvolvidos no âmbito da Linguística, Janich (2005: 16) afirma faltar ainda uma verdadeira obra de referência, actual, que analise a linguagem publicitária em toda a sua amplitude. Reconhece-se, todavia, a dificuldade em elaborar estudos que tenham a pretensão de descrever a linguagem publicitária de uma forma verdadeiramente abrangente e incontestável, já que o objecto de estudo em si é, por si só, algo de demasiado mutável, dinâmico e, portanto, sujeito a uma enorme instabilidade. Devido a imperativos de ordem económica e até criativa, a publicidade vê-se “obrigada” a mudanças constantes, para procurar chegar a um público-alvo também variado e cada vez mais difícil de caracterizar.

Apesar das aparentes dificuldades, Janich (2005: 71) considera haver ainda um longo e interessante caminho a percorrer em termos de investigação, sugerindo mesmo a criação de uma subárea na Linguística intitulada “*Werbesprachenforschung*” que, não esquecendo colaborações com outras áreas e a importância do desenvolvimento de estudos interdisciplinares, poderia impulsionar verdadeiramente a investigação neste campo. Paralelamente a tudo isto, têm vindo a ser desenvolvidos outro tipo de estudos que se centram igualmente na análise da linguagem publicitária alemã e nos consequentes efeitos provocados pela utilização do Inglês, muito embora não se englobem propriamente no âmbito da Linguística.

7.4. Outros estudos relativos à linguagem publicitária no espaço de língua alemã

Um dos estudos em questão foi desenvolvido em 2003 pela empresa de consultoria alemã Endmark AG, tendo como principal objectivo verificar até que ponto uma amostra de consumidores alemães conhecia e compreendia um conjunto de slogans exclusivamente em língua inglesa.

Contrariamente às expectativas dos profissionais do ramo, os resultados do estudo demonstraram que a grande maioria dos inquiridos não tinha entendido os supracitados slogans, ou, pelo menos, não da forma como quem os criou imaginaria (ENDMARK 2003). Foram entrevistadas cerca de 1104 pessoas, de ambos os sexos, todas falantes nativas de Alemão, e com idades compreendidas entre os 14 e os 49 anos. Dos 12 slogans em estudo, 10 foram compreendidos por menos de metade dos inquiridos.¹¹⁰ O famoso slogan da multinacional norte-americana McDonald's ("Every time a good time"), por exemplo, foi traduzido correctamente por apenas 59% das pessoas. Algumas das traduções revelaram resultados surpreendentes: assim, o slogan da Esso "We are drivers too" foi traduzido por algumas pessoas como "Wir sind zwei Fahrer", enquanto o da Mitsubishi, "Drive alive", significava, para parte dos inquiridos, "Die Fahrt überleben". Outras respostas não foram menos curiosas: "Be inspired", da Siemens mobile, foi interpretado por algumas pessoas como "Bienen-Inspektion" e o próprio slogan da Sat.1 "Powered by emotion" foi entendido como "Kraft durch Freude" (ENDMARK 2003).

Perante resultados como estes, o que levará as empresas a continuar a utilizar o Inglês? Bernd Samland, presidente da Endmark (2003), aponta algumas causas: a globalização do próprio marketing, com estratégias de promoção de determinados produtos e/ou serviços a serem pensadas à escala global; ou a própria modernidade que o Inglês ainda transmite; em última análise, "Die Marketing-Sprache ist nun einmal – wie das Wort 'Marketing' selbst – Englisch (...)". No entanto, poderá não fazer sentido, para Samland, recorrer ao Inglês em casos de publicidade para "consumo interno".

Na sequência deste estudo, a mesma empresa publicou um comunicado, em Outubro de 2004, onde atestava que, talvez como reacção ao que tinha sido divulgado no ano anterior, oito das doze empresas tinham passado a utilizar slogans em Alemão: a McDonald's passou de "Every time a good time" para "Ich liebe es"; na Lufthansa deixou de ser utilizado o slogan "There's no better way to fly", tendo sido substituído por "Alles für diesen Moment"; o slogan "Come in and find out", da empresa Douglas, deu lugar a "Douglas macht das Leben schöner", entre outros exemplos. Curiosamente, a multinacional alemã Siemens manteve o Inglês como língua primordial no seu discurso publicitário: depois de "Be inspired", surgiu "Designed for life" (ENDMARK 2004).

¹¹⁰ Os resultados encontram-se numa tabela apensa ao trabalho ([Anexo 11](#)).

Este regresso ao Alemão terá sido, contudo, aparente, ainda de acordo com a Endmark, já que, durante 2005 e 2006, muitas foram as empresas que voltaram a mudar os respectivos slogans do Alemão para o Inglês (exemplo: Ford – “Besser ankommen” para “Feel the difference”). Com o objectivo de aferir essa tendência, a empresa de consultoria voltou a elaborar, em 2006, um estudo muito semelhante ao de 2003, procurando verificar se a capacidade de compreensão dos consumidores relativamente a slogans em Inglês teria, entretanto, melhorado.

O número de inquiridos foi praticamente o mesmo, nos mesmos locais (München, Leipzig, Hamburg, Köln) e utilizando o mesmo número de slogans (12). Uma vez mais, os resultados surpreenderam os especialistas:¹¹¹ o slogan da Ford (“Feel the difference”), que teve os resultados mais satisfatórios, foi, na verdade, compreendido por apenas 55% das pessoas. Muitos jogos de palavras ou duplos sentidos não foram apreendidos pela quase totalidade dos inquiridos: grande parte do interesse do slogan “A State of Happiness”, da empresa de parques de diversões “CentralParcs”, assenta no facto de o termo “State” poder significar “local” (Ort) ou “estado” (Zustand), algo que foi reconhecido apenas por uma pequena percentagem de pessoas (13%) (ENDMARK 2006). Importa ainda salientar, neste estudo, as diferenças manifestadas entre os mais jovens e os mais idosos na compreensão dos slogans (com os mais jovens, na generalidade dos casos, a demonstrarem outra capacidade de compreensão dos slogans em análise), bem como entre “Ost” e “West” (verificou-se que alguns conceitos não seriam tão divulgados e conhecidos nos denominados “neue Bundesländer”, como por exemplo “Shuttle”).¹¹²

Também no final de 2006, foi publicado um outro estudo, relativo à linguagem publicitária alemã, intitulado *Werbetrends 2007* e desenvolvido por três profissionais deste sector: Alexander Hahn, Inga Wermuth (responsáveis pelo portal *Slogans.de*) e Oliver Perzborn (director do chamado “Trendbüro”, em Hamburg). Tal como o próprio título parece indicar, este documento pretende apresentar as principais tendências que iriam caracterizar a linguagem publicitária alemã durante o ano de 2007. Os principais objectivos do estudo são definidos pelos autores da seguinte forma:

Die vorliegende Studie eignet sich somit nicht nur als konkrete Leitlinie zur zeitgemäßen Positionierung von Marken, sondern insbesondere auch zur effizienten Entwicklung erfolgreicher Kommunikation, Werbeslogans und Markenclaims. (HAHN *et al.* 2006: 4).

¹¹¹ Os resultados poderão ser consultados no **Anexo 12**.

¹¹² Curiosamente, o facto de muitos dos inquiridos não conseguirem interpretar grande parte dos slogans que lhes foram fornecidos não implicou uma avaliação negativa dos mesmos: apesar de apenas 23% das pessoas ter traduzido correctamente o slogan da empresa Burger King “Have it your way”, cerca de metade avaliaram-no como “bom”. Bernd Samland (ENDMARK 2006) apelida esse fenómeno de “Popmusik-Effekt”, já que, também no campo da música, há muita gente a consumir “produtos” (canções) cujas letras não entende.

Partindo da análise de cerca de 3812 slogans do portal *Slogans.de*, englobando um período entre 2000 e o primeiro semestre de 2006, os autores conseguiram determinar três tendências que poderiam marcar a linguagem publicitária alemã em 2007 (e, possivelmente, num futuro próximo) e que designaram como: “Einfachheit wird zum Megaversprechen”; “Alle Macht der Natürlichkeit”; “Aufbruch in die Konsumentendemokratie”.

No primeiro caso, tudo aponta para que a grande tendência das sociedades actuais para a economia linguística também se espelhe na linguagem publicitária. Assim, os slogans tendem a ser mais curtos – desde 2003 que os slogans contendo entre uma e três palavras têm vindo a aumentar (HAHN *et al.* 2006: 14-15) –, o mesmo sucedendo com as próprias frases, que se assumem como mais incisivas. Para isso muito contribui, segundo os autores, a divisão do slogan em duas ou até mesmo três partes, separadas entre si por pontos finais, tornando o conteúdo do slogan mais marcante: veja-se o exemplo *Groß. Dunkel. Stark.* (Marca: Riesen; data: 2005) (HAHN *et al.* 2006: 16).

Uma segunda tendência prende-se com a crescente valorização do que é natural, real, autêntico, algo que parece contrastar com a glorificação da perfeição e da tecnologia que tem marcado a linguagem publicitária nos últimos anos. Campanhas como as da marca Dove (Campanha pela Beleza Real), em que se aposta não em modelos fisicamente perfeitas, mas cada vez mais em mulheres com todas as “imperfeições” que qualquer potencial compradora terá e com as quais, naturalmente, se identificará, são um exemplo desse caminho de maior proximidade em relação aos consumidores (HAHN *et al.* 2006: 21). Ainda no que diz respeito a esta segunda tendência, os autores do estudo destacam a diminuição progressiva do número de neologismos (muito embora ainda sejam um meio bastante utilizado pelos publicitários para chamar a atenção das pessoas) e algum afastamento do Inglês (com uma redução não apenas do número de slogans exclusivamente em língua inglesa, mas também da quantidade de anglicismos presentes nos slogans em geral). Quanto a este último aspecto, que, indubitavelmente, tem interesse para o estudo que aqui se apresenta, importa salientar que esse recuo do Inglês não acontece em todos os sectores e ramos de actividade (segundo os autores, continua a ser muito frequente encontrar slogans em Inglês em áreas como a informática ou telecomunicações – HAHN *et al.* 2006: 25). De qualquer forma, tal deixa de ser um facto pertinente, e que importará aferir.

A terceira tendência envolve uma progressiva individualização do ser humano enquanto consumidor. O “eu” passa a estar no centro do mundo publicitário: o potencial cliente está mais exigente e deseja ser valorizado enquanto indivíduo¹¹³ (HAHN *et al.* 2006: 29).

¹¹³ Não terá sido por acaso que a personalidade do ano da revista *Time* em 2006 foi, precisamente, “You”, isto é, todos nós, indivíduos, enquanto cerne da Sociedade da Informação. A capa dessa edição da revista *Time* pode ser consultada no **Anexo 13**.

Paralelamente, assiste-se a uma necessidade crescente de partilhar experiências, momentos ou até factos com uma “comunidade” (veja-se o *boom* da blogosfera ou o advento do *You Tube*). De que forma é que isto se manifesta na linguagem publicitária? De acordo com Hahn *et al.* (2006: 30-37), os últimos anos têm trazido um recuo no uso de pontos de interrogação e de exclamação. Por outro lado, o número de slogans contendo estruturas no imperativo tem aumentado.

Quanto ao aspecto da individualização do consumidor, o estudo de Hahn *et al.* demonstra que, de facto, a palavra “Ich” se tem tornado cada vez mais popular em slogans criados a partir de 2005, de tal forma que já faz parte das dez palavras mais populares e frequentes dos slogans incluídos no portal *Slogans.de* a partir dessa data. O recurso ao pronome pessoal da 2ª pessoa do singular “du” está igualmente a tornar-se mais usual, o que denota uma abordagem mais personalizada e mais próxima do potencial cliente.

Todas as abordagens e estudos apresentados neste capítulo pretendem caracterizar, da forma mais circunstanciada possível, a linguagem publicitária actual, sobretudo a que é utilizada no espaço de língua alemã. De uma maneira geral, confirma-se a afirmação inicial de que a publicidade e, conseqüentemente, a linguagem que lhe serve de base, acompanham a evolução do ser humano e da sociedade em que este está inserido ao longo dos tempos. Deste modo, a complexidade e as ocasionais contradições que caracterizam o consumidor actual estão igualmente presentes na publicidade, também ela com tendências e contra-tendências a ocorrerem em simultâneo. Tal não surpreende, dado que a natureza da própria publicidade consiste, até pelos objectivos que persegue, em orientar-se precisamente para as necessidades, desejos e sonhos dos consumidores:

Werbung soll verkaufen. Um dieses Ziel zu erreichen, muss sie sich daran orientieren, wonach sich die Konsumenten sehnen, was sie denken, wie sie sich fühlen, wovon sie träumen und was sie sein wollen. Doch diese Dinge verändern sich, wie auch die Gesellschaft ganz allgemein. Will sie ihrem Auftrag gerecht werden, muss sich Werbung ebenfalls verändern. Sie muss aktuell, modern und immer auch ein Stück ihrer Zeit voraus sein. (Hahn *et al.* 2006: 4)

Feita uma breve caracterização dos principais vectores e tendências que norteiam a linguagem publicitária em geral, e o caso alemão em particular, importa agora analisar o slogan enquanto objecto do presente estudo e elemento fundamental no processo de comunicação da mensagem publicitária.

7.5. O slogan: definição, principais características e funções

Na obra de referência *Encyclopedia of Advertising*, publicada em 2003, o termo slogan é definido como “a standard promotional statement used by an advertiser to influence audiences and establish a brand identity. A brief catchword or phrase, a slogan summarizes in a unique and memorable manner the essence of the creative message underlying a marketing and advertising strategy” (SMITH 2003: 1439).

Num estudo que realizou sobre a estrutura de slogans em Inglês, Ingrid Piller (1997: 198) descreveu este conceito da seguinte forma:

Als Slogan wurde dabei jede Äußerung definiert, die regelmäßig über einen längeren Zeitraum hinweg den Produktnamen in unterschiedlichen Werbeanzeigen bzw. Werbespots begleitet und die das Produkt in einer dem Produktnamen ähnlichen Weise identifiziert.

Em suma, um slogan é um elemento fulcral no processo de reconhecimento de um produto ou de um serviço por parte do consumidor. É com o slogan que os consumidores têm, por norma, um contacto mais frequente e durante um período de tempo mais alargado. O slogan contribui assim, de forma decisiva, para a construção da imagem que uma dada marca pretende transmitir de um dos seus produtos ou serviços. Tal como refere Piller (1997: 196), o slogan desempenha uma função identificadora e diferenciadora fundamental, muito semelhante à da designação do próprio produto. Também Janich (2005: 49) se refere à “Identifikationsfunktion” do slogan, caracterizando-o como um dos elementos mais importantes de toda a linguagem publicitária. Por tudo isto, não admira que os profissionais da indústria publicitária procurem apostar, cada vez mais, em slogans marcantes, modernos, que causem o efeito surpresa que permite captar a atenção de um potencial cliente. Enquanto estratégia publicitária, o slogan começou a surgir no final do século XIX, tendo conhecido um desenvolvimento de tal forma significativo que, em 2000, cerca de 80% dos anúncios na imprensa periódica utilizaram slogans para criar uma imagem ou reforçar o nome de uma determinada marca (SMITH 2003: 1440).

De uma maneira geral, é possível distinguir quatro tipos de slogans, de acordo com as funções que desempenham e com o objectivo que os caracteriza (SMITH 2003: 1440): i) “product reward”: este tipo de slogans apresenta as vantagens directas de um dado produto ou serviço e indica uma boa razão para o adquirir (exemplo: “Finger lickin’ good” – KFC Corporation); ii) “institutional”: neste caso, o slogan procura não tanto promover um produto ou serviço, mas sobretudo criar uma imagem corporativa positiva (“Volkswagen does it again” - Volkswagen); iii) “action”: inclui slogans que “ordenam” o consumidor a agir, sem, no entanto, mencionarem explicitamente as vantagens ou a superioridade de uma dada marca (exemplo: “Just do it” – Nike);

iv) “combination of action and reward”: como o próprio nome indica, os slogans que se inserem nesta categoria combinam ambas as perspectivas supracitadas (“Take Sominex tonight and sleep... sleep... sleep” – Sominex).

Smith (2003: 1440-1442) elenca ainda um conjunto de funções que os slogans desempenham enquanto elementos fundamentais da estratégia publicitária. Em primeiro lugar, contribuem para repetir a mensagem central que uma dada marca pretende transmitir acerca de um produto ou serviço (a repetição dessa mensagem durante um período de tempo, que pode ser mais ou menos prolongado, tende a reforçar a memorização da mesma por parte do consumidor). Tal como refere este autor (2003: 1442), “slogans, used over and over, serve as a constant reminder”. Uma outra função primordial consiste em familiarizar os consumidores com a marca, contribuindo para que o público estabeleça ligações entre campanhas ou entre diferentes anúncios da mesma campanha.

Em termos de características globais, os slogans devem ser simples e concisos, facilmente memorizáveis e, se possível, devem conter o nome da empresa ou do produto. Em termos de conteúdo, um slogan pode referir-se ao produto (*Gut, besser, Paulaner* – cerveja), à empresa (*Wir haben verstanden* – Opel) ou ao próprio consumidor (*Ich und mein Magnum* – Langnese) (JANICH 2005: 50). Para atingir os objectivos previamente mencionados, os criativos do sector da publicidade seleccionam criteriosamente os recursos linguísticos com que trabalham, utilizando técnicas como o paralelismo, o contraste, a mnemónica, a cadência ou os jogos de palavras (SMITH 2003: 1442).

Na literatura de especialidade, especialmente no contexto de língua alemã, não são muitos os estudos que recorrem ao slogan como base de um *corpus* de análise. Janich (2005: 48) destaca Klotz (1963), Möckelmann e Zander (1975) e Baumgart (1992). Evidenciam-se ainda, mais recentemente, os estudos previamente citados de Androutsopoulos *et al.* (2004) e, numa outra vertente, não necessariamente linguística, o de Hahn *et al.* (2006).

Também com os slogans como objecto de estudo, embora recorrendo a um *corpus* exclusivamente em língua inglesa, Ingrid Piller (1997) apresentou uma análise de teor pragmático, sintáctico e retórico de 195 slogans da primeira metade dos anos 90, retirados da imprensa periódica e de um canal de televisão britânico.

Após dividir os slogans recolhidos em cinco tipos de produtos e/ou serviços (Autos und Autozubehör; Computer und Kommunikationstechnologie; Banken und Versicherungen; Reiseziele – Urlaubsorte und Hotels; Fluglinien), Piller procedeu a um levantamento das principais estruturas sintácticas utilizadas nesses mesmos slogans. De uma maneira geral, predominavam as frases incompletas (68,7%), sendo as frases completas menos frequentes (31,3%).

No caso destas últimas, a hegemonia pertencia às frases declarativas (maioritariamente constituídas por três elementos frásicos) e ao imperativo, sendo que o carácter de ordem que normalmente está associado a este tipo de construção surgia enfraquecido pela pouca frequência de uso ou mesmo pela ausência do ponto de exclamação.

Já no caso das frases incompletas, 33,8% tinham uma base substantivada, sendo o segundo lugar ocupado por frases com base adjectival (sendo que os adjectivos surgiam sobretudo em função predicativa) e/ou preposicional (5,6%) (PILLER 1997: 199-210). Um outro aspecto relevante no estudo de Piller está relacionado com a utilização de meios retóricos para tornar o slogan mais fácil de memorizar. Nos 195 slogans analisados, Piller procurou identificar algumas figuras de estilo que fossem mais frequentes, tendo destacado a assonância (“repetition of the vowel without repetition of the following consonant/s” – BLAKE 1990: 73, cit. em PILLER 1997: 212) – exemplo: “An obsession with perfection”, a consonância (“identical consonants, not vowels either before and after the vowel, or only after” – BLAKE 1990: 73, cit. em PILLER 1997: 212) – exemplo: “Like a rock”, a aliteração (exemplo: “Don’t dream it. Drive it.”) ou a rima (exemplo – “You can with a Nissan”), muito embora tenha considerado que esta figura de estilo é cada vez menos frequente e atractiva – serve, sobretudo, para realçar e marcar o nome do produto, tal como sucede no exemplo apresentado (PILLER 1997: 211-214).

Por último, esta autora estudou ainda a forma como determinados aspectos pragmáticos estariam relacionados com o tipo de mensagem a transmitir pelos slogans. Em 48 dos 195 slogans analisados, foi possível identificar a utilização do pronome pessoal da 1.^a e 2.^a pessoas do singular e do plural (*I, you, we*) e dos respectivos possessivos (*your / our*). O uso da primeira pessoa, sendo o menos frequente de todos no *corpus* analisado, parece simbolizar, de certa forma, a “voz” do próprio consumidor (exemplo: “I love what you do for me”), enquanto a segunda pessoa é utilizada para personalizar a mensagem, para individualizar o potencial cliente, que se torna “especial”, “único”, e não um entre muitos outros consumidores (exemplo: “Designed to protect you”).

Já o uso da primeira pessoa do plural poderá transmitir a ideia de que a empresa se apresenta como uma comunidade de pessoas pronta a servir os interesses do consumidor (“We know what you need”) (PILLER 1997: 214-216).

Em suma, o slogan, enquanto elemento fulcral na transmissão da mensagem publicitária, é, muitas vezes, a materialização da constante evolução a que a publicidade e respectiva linguagem estão sujeitas para acompanhar as mudanças nos perfis dos consumidores, sendo, por isso, inevitável o recurso a diferentes meios, linguísticos e não-linguísticos, para se procurar fazer a diferença num mercado cada vez mais competitivo e onde é cada vez mais difícil despertar o interesse de potenciais clientes.

8. Apresentação do estudo e análise dos respectivos resultados

8.1. Abordagem metodológica e caracterização do *corpus*

Tal como foi referido no capítulo introdutório, o presente estudo destina-se a analisar a presença e potencial influência da língua inglesa numa área específica do Alemão contemporâneo, nomeadamente na linguagem publicitária. O *corpus* é constituído, na sua totalidade, por 8802 slogans, distribuídos ao longo de um período de três anos – 2004 (3512 slogans), 2005 (2530 slogans) e 2006 (2760 slogans) e recolhidos no portal Slogans.de (disponível em URL: <http://www.slogans.de>), uma base de dados *online* especializada precisamente em slogans, marcas e designações de produtos.¹¹⁴ A escolha desta fonte deveu-se, sobretudo, a dois factores: em primeiro lugar, ao facto de oferecer um vasto leque de recursos actuais, organizados de forma clara e especificamente relacionados com a área em estudo; e, em segundo lugar, por ter sido já utilizada na realização de estudos de diversas áreas, incluindo a Linguística Alemã (*vd. Androutsopoulos et al.*), o que a torna um instrumento cada vez mais válido neste campo.

A definição do ano de 2004 como ponto de partida do *corpus* está relacionada com uma intenção de “retomar” (embora em moldes diferentes) um estudo anterior, realizado com base no mesmo portal (*vd. Androutsopoulos et al.*), no qual a presença e influência do Inglês eram analisadas até 2003. Dado que os autores desse estudo levantavam a hipótese de o aumento verificado na percentagem de slogans em Inglês ao longo dos anos poder vir a manter-se – ou até a intensificar-se – no futuro, considerou-se pertinente verificar se tal teria sucedido nos três anos subsequentes. A relevância desta questão adquiriu contornos ainda mais significativos a partir do momento em que os estudos da Endmark (já descritos no capítulo anterior) foram divulgados (em 2003, e posteriormente em 2006).

¹¹⁴ Criado em Abril de 2003 por Alexander Hahn e Inga Wermuth (ambos profissionais ligados à publicidade), o portal destina-se a especialistas do sector ou ao público em geral e contém uma variedade de recursos que inclui, neste momento, uma base de dados com mais de 25.000 slogans e 16.000 marcas, uma newsletter mensal, estudos dedicados à temática da publicidade ou o denominado “Slogometer” (uma ferramenta contendo um “ranking” das cem palavras mais utilizadas nos slogans armazenados ao longo das últimas décadas). A base de dados está organizada em trinta e cinco ramos de actividade (que serão apresentados posteriormente) e pode ser facilmente consultada pelos utilizadores através da marca, do slogan, da respectiva data de lançamento ou do nome da agência publicitária responsável pela sua criação. A existência de hiperligações em todos os elementos supracitados facilita a pesquisa e aumenta as potencialidades da interacção entre o utilizador e o portal.

Tal como foi referido, estes estudos indicavam que a grande maioria dos consumidores alemães parecia não compreender a totalidade dos slogans em Inglês e que, face a esses resultados, se teria registado, por parte de empresas e agências publicitárias, um ligeiro recuo na utilização do Inglês nas suas campanhas publicitárias.¹¹⁵ Perante factos aparentemente contraditórios, importaria por isso verificar, num *corpus* necessariamente limitado em termos temporais e quantitativos, que tendências caracterizariam esse conjunto de informação e, simultaneamente, explorar o aspecto da eventual integração dos anglicismos nos diferentes subsistemas da língua alemã.

Deste modo, e tendo como ponto de partida o *corpus* acima descrito, foram identificadas, num primeiro momento, todas as línguas utilizadas no conjunto de slogans em estudo, tendo sido ainda calculadas as percentagens de cada uma delas no cômputo geral e por ramo de actividade. Seguidamente, foram seleccionados slogans exclusivamente em Inglês, que serviram de base a uma análise estatística, onde se procurou aferir a frequência e distribuição desses mesmos slogans em termos temporais e em determinados ramos de actividade. Num terceiro momento, procedeu-se a uma recolha de um conjunto de anglicismos a partir dos slogans em língua alemã disponíveis no *corpus* inicial, com o intuito de analisar o percurso de adaptação destes termos e expressões de origem inglesa aos diferentes subsistemas da língua alemã. Por último, foram ainda abordadas, de forma sucinta, as diferentes funções de cariz estilístico que os anglicismos recolhidos poderão desempenhar, tendo em conta o tipo de mensagem que se pretende veicular.¹¹⁶ Importa ainda salientar que a selecção dos anglicismos contidos em slogans alemães teve por base as seguintes premissas: i) não foram tidos em conta, para efeitos de recolha, nomes de pessoas, cidades ou países; ii) as marcas que surgiam, inalteradas, no corpo do slogan também não foram consideradas válidas no âmbito deste processo. Em suma, considerou-se que a inclusão desses elementos poderia desvirtuar os dados sujeitos a análise, para além do facto de este ser um procedimento comum em estudos semelhantes (vd. GLAHN 2002; ZÜRN 2001; ADLER 2004).

Para servir de suporte à validação dos anglicismos recolhidos, foram utilizados três dicionários, especificamente relacionados com a temática dos estrangeirismos em geral e dos anglicismos em particular: o já referido *Anglizismen-Wörterbuch* (vd. capítulo 3); o quinto volume da série de dicionários Duden, intitulado *Das Fremdwörterbuch*, indispensável para todos os que pretendam debruçar-se sobre esta questão; e, por último, *A Dictionary of European Anglicisms*, editado por Manfred Görlach em 2001 e que inclui um conjunto dos diversos anglicismos utilizados actualmente em dezasseis línguas europeias.

¹¹⁵ Esta perspectiva surge também reforçada no já mencionado estudo *Werbetrends 2007*, no qual se prevê o recuo do Inglês, quer no número de slogans exclusivamente em língua inglesa, quer na utilização de anglicismos.

Tendo sido publicadas em épocas diferentes (1993-1996, 2005 e 2001, respectivamente), estas obras são, de certa forma, complementares, permitindo aferir, dentro do possível, quais os anglicismos incluídos no *corpus* que se encontram já lexicalizados. O presente estudo não incluirá, no entanto, a distinção, por vezes feita, entre “alte Anglizismen” e “neue Anglizismen”, por se considerar, tal como Glahn (2002: 75-76), que as obras de referência dedicadas a esta temática nem sempre contêm informação precisa relativamente a este aspecto, sendo frequentes as hesitações na definição do momento exacto da importação de um dado termo. Para além disso, num tipo de estudo como este, em que muitos dos termos são bastante recentes (e nem estão lexicalizados), não constituirá qualquer mais-valia referir que a quase totalidade terá sido importada no século XX.

Em suma, pretende-se levar a cabo uma análise dos seguintes aspectos: em primeiro lugar, verificar se a tendência de aumento do número de slogans exclusivamente em Inglês apresentada por Androutsopoulos *et al.* (recorrendo a esta mesma fonte) se mantém e se a presença do Inglês é, de facto, mais significativa em determinados ramos de actividade do que noutros, tal como foi mencionado no estudo supracitado e em outros dedicados à linguagem publicitária (Schütte 1996, por exemplo); em segundo lugar, analisar questões relativas à selecção e categorização do material linguístico oriundo do Inglês em slogans onde coexistem elementos de origem alemã e inglesa, nomeadamente: i) o tipo de lexemas que são importados; ii) a sua adaptação morfológica e grafemática ao sistema do Alemão; iii) eventuais funções estilísticas que esses elementos poderão desempenhar no contexto em que são utilizados.

Dado que o presente estudo se centra num conjunto necessariamente limitado de exemplos de apenas um dos diversos elementos que constituem a linguagem publicitária (o slogan), não será exequível utilizar os resultados para descrever “a” linguagem publicitária alemã como um todo e, muito menos, “a” língua alemã em geral. Tal como refere Janich (2005: 50), o slogan tem características muito próprias “und ist daher nicht Vertreter der Werbesprache an und für sich.” Muito embora a linguagem publicitária utilize sobretudo recursos linguísticos do dia-a-dia, a utilização desse material adquire, como se viu no capítulo anterior, contornos específicos, quase “encenados” (JANICH 2005: 36). Deste modo, os resultados deste estudo serão aplicáveis apenas ao contexto e às circunstâncias em que este foi desenvolvido, não se tendo, por isso, a pretensão de caracterizar a linguagem publicitária como um todo e muito menos identificar tendências gerais do Alemão contemporâneo.

¹¹⁶ A aparente “divisão” entre slogans em Inglês e slogans alemães contendo anglicismos serve apenas propósitos de organização e de coerência na apresentação dos dados. Posteriormente, serão apresentadas percentagens globais relativas ao uso do Inglês (numa acepção geral) no conjunto dos slogans recolhidos.

8.2. Distribuição de slogans por língua e ramo de actividade (2004-2006)

Tal como foi referido no subcapítulo anterior, começou por se proceder à organização dos 8802 slogans recolhidos por ano e ramo de actividade e, posteriormente, à identificação das diferentes línguas utilizadas e respectiva percentagem na totalidade da amostra. As **Tabelas 1, 2 e 3** mostram precisamente essa distribuição.

2004													
Branche	Deutsch	%	Englisch	%	Franz.	%	Italien.	%	Span.	%	And.*	%	Total
Bauen / Immobilien	110	92,44%	9	7,56%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	119
Bekleidung	61	49,19%	61	49,19%	2	1,61%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	124
Beratung	20	66,67%	10	33,33%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	30
Bildung / Job	39	73,58%	13	24,53%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,89%	53
Bürobedarf	43	66,15%	22	33,85%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	65
Chemie	37	77,08%	11	22,92%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	48
Computer	53	41,41%	75	58,59%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	128
Einrichtung	102	76,69%	30	22,56%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,75%	133
Elektrogeräte	32	84,21%	6	15,79%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	38
Elektronik	24	45,28%	29	54,72%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	53
Energie	48	85,71%	8	14,29%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	56
Ernährung	209	90,09%	21	9,05%	2	0,86%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	232
Finanzen	105	81,40%	23	17,83%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,78%	129
Gastronomie	37	69,81%	16	30,19%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	53
Gesundheit/Pharma	162	90,00%	18	10,00%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	180
Getränke	209	83,60%	34	13,60%	4	1,60%	3	1,20%	0	0,0%	0	0,0%	250
Handel	64	84,21%	11	14,47%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,32%	0	0,0%	76
Haushalt/Garten	41	74,55%	14	25,45%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	55
Haustiere	23	95,83%	1	4,17%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	24
Internetdienste	74	80,43%	18	19,57%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	92
Kinder	22	73,33%	8	26,67%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	30
Kosmetik	114	75,00%	37	24,34%	0	0,0%	1	0,66%	0	0,0%	0	0,0%	152
Marketing	112	64,74%	61	35,26%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	173
Medien	310	90,91%	30	8,80%	1	0,29%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	341
Musikinstrumente	2	33,33%	4	66,67%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6
Politik	26	100,00%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	26
Schmuck	16	34,78%	29	63,04%	1	2,17%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	46
Soziales	45	91,84%	4	8,16%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	49
Sport/Freizeit	66	55,46%	52	43,70%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,84%	0	0,0%	119
Tabak	11	61,11%	7	38,89%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	18
Technologie	37	45,68%	44	54,32%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	81
Telekommunikation	38	63,33%	22	36,67%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	60
Touristik	164	84,10%	30	15,38%	1	0,51%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	195
Transport	65	73,86%	23	26,14%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	88
Verkehrsmittel	136	71,58%	53	27,89%	0	0,0%	1	0,53%	0	0,0%	0	0,0%	190
TOTAL	2657	75,65%	834	23,75%	11	0,3%	5	0,1%	2	0,1%	3	0,1%	3512

* And. = Andere Sprachen (Lateinisch, Swedisch, Dänisch)

Tabela 1 - Distribuição de slogans por língua e ramo de actividade em 2004

2005													
Branche	Deutsch	%	Englisch	%	Franz.	%	Italien.	%	Span.	%	And.*	%	Total
Bauen / Immobilien	93	88,57%	12	11,43%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	105
Bekleidung	48	59,26%	31	38,27%	0	0,0%	2	2,47%	0	0,0%	0	0,0%	81
Beratung	22	70,97%	9	29,03%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	31
Bildung / Job	32	74,42%	11	25,58%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	43
Bürobedarf	26	60,47%	17	39,53%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	43
Chemie	26	83,87%	5	16,13%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	31
Computer	41	34,75%	77	65,25%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	118
Einrichtung	86	74,78%	25	21,74%	1	0,87%	3	2,61%	0	0,0%	0	0,0%	115
Elektrogeräte	9	69,23%	4	30,77%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	13
Elektronik	18	56,25%	14	43,75%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	32
Energie	47	90,38%	5	9,62%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	52
Ernährung	149	92,55%	10	6,21%	0	0,0%	1	0,62%	0	0,0%	1	0,62%	161
Finanzen	71	83,53%	14	16,47%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	85
Gastronomie	18	69,23%	8	30,77%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	26
Gesundheit/Pharma	120	91,60%	11	8,40%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	131
Getränke	124	83,78%	22	14,86%	0	0,0%	2	1,35%	0	0,0%	0	0,0%	148
Handel	67	89,33%	7	9,33%	0	0,0%	1	1,33%	0	0,0%	0	0,0%	75
Haushalt/Garten	23	71,88%	8	25,00%	1	3,13%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	32
Haustiere	10	90,91%	1	9,09%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11
Internetdienste	38	74,51%	13	25,49%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	51
Kinder	13	76,47%	4	23,53%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	17
Kosmetik	61	70,11%	26	29,89%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	87
Marketing	70	69,31%	31	30,69%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	101
Medien	177	83,49%	33	15,57%	2	0,94%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	212
Musikinstrumente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Politik	58	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	58
Schmuck	10	34,48%	16	55,17%	1	3,45%	1	3,45%	1	3,45%	0	0,0%	29
Soziales	33	97,06%	1	2,94%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	34
Sport/Freizeit	42	59,15%	29	40,85%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	71
Tabak	4	33,33%	8	66,67%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	12
Technologie	44	48,35%	47	51,65%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	91
Telekommunikation	28	65,12%	15	34,88%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	43
Touristik	140	88,05%	19	11,95%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	159
Transport	63	81,82%	14	18,18%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	77
Verkehrsmittel	131	84,52%	24	15,48%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	155
TOTAL	1942	76,76%	571	22,57%	5	0,20%	10	0,40%	1	0,04%	1	0,04%	2530

* And. = Andere Sprachen (Lateinisch, Swedisch, Dänisch)

Tabela 2 - Distribuição de slogans por língua e ramo de actividade em 2005

2006													
Branche	Deutsch	%	Englisch	%	Franz.	%	Italien.	%	Span.	%	And.*	%	Total
Bauen / Immobilien	73	85,88%	12	14,12%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	85
Bekleidung	39	45,88%	39	45,88%	4	4,71%	2	2,35%	1	1,18%	0	0,0%	85
Beratung	18	64,29%	10	35,71%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	28
Bildung / Job	21	77,78%	6	22,22%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	27
Bürobedarf	21	61,76%	12	35,29%	0	0,0%	1	2,94%	0	0,0%	0	0,0%	34
Chemie	29	80,56%	7	19,44%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	36
Computer	29	32,22%	61	67,78%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	90
Einrichtung	83	70,34%	35	29,66%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	118
Elektrogeräte	7	46,67%	8	53,33%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15
Elektronik	17	51,52%	16	48,48%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	33
Energie	39	81,25%	8	16,67%	1	2,08%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	48
Ernährung	271	90,33%	21	7,00%	6	2,00%	2	0,67%	0	0,0%	0	0,0%	300
Finanzen	103	85,83%	16	13,33%	1	0,83%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	120
Gastronomie	25	67,57%	11	29,73%	0	0,0%	1	2,7%	0	0,0%	0	0,0%	37
Gesundheit/Pharma	100	84,03%	19	15,97%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	119
Getränke	143	77,72%	32	17,39%	4	2,17%	3	1,63%	1	0,54%	1	0,0%	184
Handel	85	89,47%	10	10,53%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	95
Haushalt/Garten	24	82,76%	5	17,24%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	29
Haustiere	10	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10
Internetdienste	31	75,61%	10	24,39%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	41
Kinder	12	75,00%	4	25,00%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	16
Kosmetik	48	68,57%	20	28,57%	1	1,43%	1	1,43%	0	0,0%	0	0,0%	70
Marketing	62	61,39%	39	38,61%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	101
Medien	346	87,59%	48	12,15%	1	0,25%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	395
Musikinstrumente	2	66,67%	1	33,33%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3
Politik	31	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	31
Schmuck	8	29,63%	18	66,67%	1	3,70%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	27
Soziales	21	95,45%	1	4,55%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	22
Sport/Freizeit	56	58,33%	38	39,58%	0	0,0%	2	2,08%	0	0,0%	0	0,0%	96
Tabak	1	14,29%	6	85,71%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7
Technologie	30	44,12%	38	55,88%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	68
Telekommunikation	44	61,11%	27	37,50%	1	1,39%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	72
Touristik	97	83,62%	17	14,66%	0	0,0%	2	1,72%	0	0,0%	0	0,0%	116
Transport	32	61,54%	20	38,46%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	52
Verkehrsmittel	106	70,67%	40	26,67%	3	2,00%	1	0,67%	0	0,0%	0	0,0%	150
TOTAL	2064	74,78%	655	23,73%	23	0,83%	15	0,54%	2	0,07%	1	0,04%	2760

* And. = Andere Sprachen (Lateinisch, Swedisch, Dänisch)

Tabela 3 - Distribuição de slogans por língua e ramo de actividade em 2006

Como se pode observar, o Alemão é a língua com maior preponderância no conjunto dos slogans recolhidos, seguido pelo Inglês. A presença de outros idiomas assume contornos menos expressivos, muito embora seja possível constatar que o recurso ao Francês ou ao Italiano (principalmente) ocorre em sectores específicos, como a moda, as bebidas, a cosmética ou os acessórios. Nesses contextos, poderá ser importante gerar, nos consumidores, associações a imagens e produtos comumente associados a essas culturas: o requinte e a exclusividade da moda francesa e italiana, o champanhe francês, o café italiano, entre outros exemplos.¹¹⁷

8.3. Recolha e análise estatística de slogans exclusivamente em Inglês

Após esta fase inicial, importava isolar as percentagens de slogans exclusivamente em Inglês e proceder a uma análise quantitativa desses mesmos dados. Em primeiro lugar, foi traçada uma evolução da percentagem de slogans exclusivamente em Inglês ao longo dos três anos a um nível global, sem especificar ramos de actividade. O **Gráfico 1** espelha esses resultados, podendo, desde logo, observar-se uma tendência para uma diminuição dos valores de 2004 para 2005, embora não muito significativa, voltando a verificar-se um ligeiro aumento de 2005 para 2006.

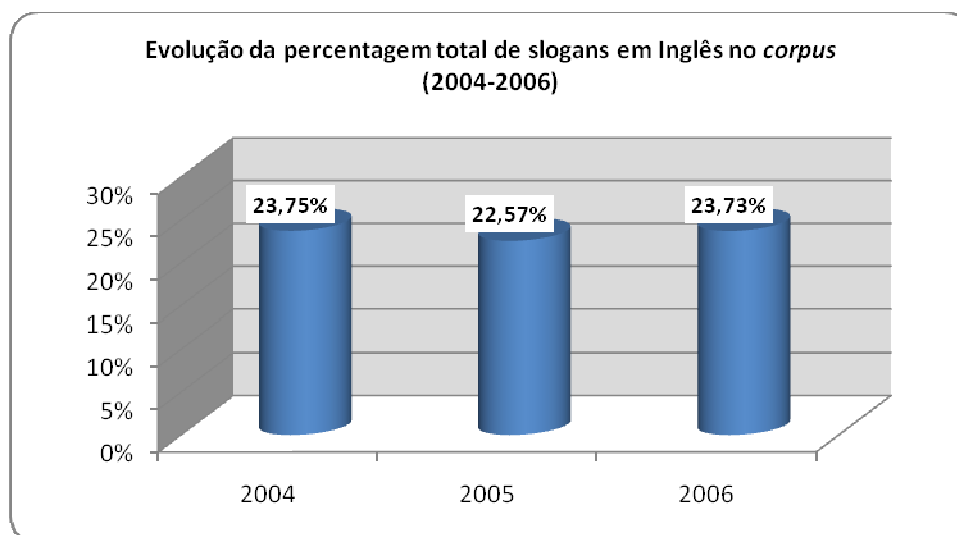


Gráfico 1 – Evolução da percentagem total de slogans em Inglês no corpus (2004-2006)

¹¹⁷ Seria interessante, como ponto de partida para futuros estudos nesta área (sobretudo a nível contrastivo), verificar que línguas são associadas a determinados produtos ou serviços e que tipo de associações é que, através do uso das mesmas, se pretende despertar no consumidor.

Dado que o escopo temporal do presente estudo é, de alguma forma, limitado, estando circunscrito a um tipo de fonte e *corpus* muito específico, tornar-se-ia difícil (e algo arriscado) definir padrões generalistas para a linguagem publicitária alemã no âmbito da presença do Inglês. No entanto, é possível identificar um padrão nos dados recolhidos e apresentados previamente: o ano de 2005 parece ter ficado marcado por um ligeiro recuo na utilização de slogans exclusivamente em Inglês.

Na análise mais circunstanciada por ano e por sector, foram observadas quatro tendências de evolução no que diz respeito ao conjunto de slogans analisado nesta secção: num primeiro grupo, do qual fazem parte ramos de actividade como a informática, o tabaco ou os electrodomésticos, registou-se um aumento progressivo do número de slogans unicamente em Inglês entre 2004 e 2006; num segundo grupo (englobando dezanove dos trinta e cinco ramos de actividade), ocorreu uma diminuição do número de slogans em 2005 e um posterior aumento em 2006; um terceiro grupo demonstrou a tendência contrária: um aumento de 2004 para 2005 e uma descida de 2005 para 2006; por último, um grupo reduzido de sectores ficou marcado por uma redução progressiva do número de slogans em Inglês durante o escopo temporal em análise. Os resultados estão disponíveis nas **tabelas 4, 5, 6 e 7.**

Branche	2004	2005	2006
Bauen / Immobilien	7,56%	11,43%	14,12%
Computer	58,59%	65,25%	67,78%
Elektrogeräte	15,79%	30,77%	53,33%
Getränke	13,60%	14,86%	17,39%
Tabak	38,89%	66,67%	85,71%

Tabela 4 – Ramos de actividade que registaram um aumento progressivo do número de slogans em Inglês (2004-2006)

Face aos resultados apresentados nesta tabela, será pertinente destacar o aumento significativo registado nas áreas “Elektrogeräte” ou “Tabak”, onde a diferença, de ano para ano, ultrapassa, em média, os vinte pontos percentuais. Nos restantes sectores, os valores não foram muito significativos.

Branche	2004	2005	2006
Bekleidung	49,49%	38,27%	45,88%
Beratung	33,33%	29,03%	35,71%
Chemie	22,92%	16,13%	19,44%
Einrichtung	22,56%	21,74%	29,66%
Elektronik	54,72%	43,75%	48,48%
Energie	14,29%	9,62%	16,67%
Ernährung	9,05%	6,21%	7,00%
Gesundheit / Pharma	10,00%	8,40%	15,97%
Handel	14,47%	9,33%	10,53%
Kinder	26,67%	23,53%	25,00%
Marketing	35,26%	30,69%	38,61%
Musikinstrumente	66,67%	0,00%	33,33%
Schmuck	63,04%	55,17%	66,67%
Soziales	8,16%	2,94%	4,55%
Technologie	54,32%	51,65%	55,88%
Telekommunikation	36,67%	34,88%	37,50%
Touristik	15,38%	11,95%	14,66%
Transport	26,14%	18,18%	38,46%
Verkehrsmittel	27,89%	15,48%	26,67%

Tabela 5 – Ramos de actividade que registaram uma redução da percentagem de slogans em Inglês em 2005 e um posterior aumento em 2006

Neste conjunto de dados, realça-se a descida abrupta em “Musikinstrumente”, bem como as reduções em sectores como “Bekleidung”, “Elektronik” e “Schmuck” (tradicionalmente propensos a uma maior presença do Inglês, como se verá posteriormente), registando, em média, dez ou mais pontos percentuais de diferença. Esses mesmos sectores voltam a recuperar ligeiramente de 2005 para 2006, destacando-se os aumentos expressivos em “Musikinstrumente”, “Transport” (em que a percentagem duplicou em relação ao ano anterior), “Verkehrsmittel” e “Energie”.

Branche	2004	2005	2006
Bildung / Job	24,53%	25,58%	22,22%
Bürobedarf	33,85%	39,53%	35,29%
Gastronomie	30,19%	30,77%	29,73%
Haustiere	4,17%	9,09%	0,00%
Internetdienste	19,57%	25,49%	24,39%
Kosmetik	24,34%	29,89%	28,57%
Medien	8,80%	15,57%	12,15%

Tabela 6 – Ramos de actividade que registaram um aumento da percentagem de slogans em Inglês em 2005 e uma posterior redução em 2006

Neste caso, não há variações significativas a registar, excepto no caso de “Internetdienste” ou “Medien”, onde o aumento foi ligeiramente superior ao dos restantes sectores. A redução mais relevante ocorreu em “Haustiere”, que deixou de ter slogans em Inglês em 2006.

Branche	2004	2005	2006
Finanzen	17,83%	16,47%	13,33%
Haushalt / Garten	25,45%	25,00%	17,24%
Sport / Freizeit	43,70%	40,85%	39,58%

Tabela 7 – Ramos de actividade que registaram uma progressiva redução da percentagem de slogans em Inglês (2004-2006)

Muito embora as descidas não sejam muito relevantes em qualquer um dos sectores, não deixa de ser curioso registar esta tendência em “Sport/ Freizeit”, uma área identificada como propensa à presença do Inglês em diversos estudos desenvolvidos ao longo da segunda metade do século XX (*vd.* capítulo 3)

Tal como foi referido anteriormente, a transição de 2004 para 2005 parece ter ficado marcada por uma redução no número de slogans exclusivamente em Inglês: dos trinta e cinco ramos de actividade representados no portal, vinte e dois manifestaram esse padrão. Já o ano de 2006 apresenta aumentos em vinte e cinco dos trinta e cinco sectores. Aparentemente, e somente no que diz respeito ao número de slogans em Inglês, os resultados parecem corroborar as hipóteses levantadas em Androutsopoulos *et al.*, que sugerem uma tendência para uma subida da presença do Inglês em exemplos analisados a partir desta mesma fonte.

Tendo por base a evolução anteriormente traçada por ano e sector de actividade relativamente à percentagem de slogans exclusivamente em Inglês, é possível constatar que, tal como sugerem Schütte (1996) e Androutsopoulos *et al.* (2004), a distribuição dessas percentagens não é equilibrada nos diferentes ramos. Deste modo, considerou-se pertinente identificar, em cada um dos anos em estudo, os dez sectores onde as percentagens de slogans em Inglês foram mais significativas e aqueles que registaram os valores mais reduzidos. As **tabelas 8 e 9** apresentam esses resultados:

	2004		2005		2006	
	Branche	%	Branche	%	Branche	%
1.	Musikinstrumente	66,67%	Tabak	66,67%	Tabak	85,71%
2.	Schmuck	63,04%	Computer	65,25%	Computer	67,78%
3.	Computer	58,59%	Schmuck	55,17%	Schmuck	66,67%
4.	Elektronik	54,72%	Technologie	51,65%	Technologie	55,88%
5.	Technologie	54,32%	Elektronik	43,75%	Elektrogeräte	53,33%
6.	Bekleidung	49,19%	Sport / Freizeit	40,85%	Elektronik	48,48%
7.	Sport / Freizeit	43,70%	Bürobedarf	39,53%	Bekleidung	45,88%
8.	Tabak	38,89%	Bekleidung	38,27%	Sport / Freizeit	39,58%
9.	Telekommunikation	36,67%	Telekommunikation	34,88%	Marketing	38,61%
10.	Marketing	35,26%	Elektrog. / Gastron.	30,77%	Transport	38,46%

Tabela 8 – 10 ramos de actividade com maiores percentagens de slogans em Inglês (2004-2006)

	2004		2005		2006	
	Branche	%	Branche	%	Branche	%
1.	Politik	0,00%	Politik	0,00%	Politik	0,00%
2.	Haustiere	4,17%	Soziales	2,94%	Haustiere	0,00%
3.	Bauen / Immobilien	7,56%	Ernährung	6,21%	Soziales	4,55%
4.	Soziales	8,16%	Gesundheit / Pharma	8,40%	Ernährung	7,00%
5.	Medien	8,80%	Haustiere	9,09%	Handel	10,53%
6.	Ernährung	9,05%	Handel	9,33%	Medien	12,15%
7.	Gesundheit / Pharma	10,00%	Energie	9,62%	Finanzen	13,33%
8.	Getränke	13,60%	Bauen / Immobilien	11,43%	Bauen / Immobilien	14,12%
9.	Energie	14,29%	Touristik	11,95%	Touristik	14,66%
10.	Handel	14,47%	Getränke	14,86%	Gesundheit / Phar.	15,97%

Tabela 9 – 10 ramos de actividade com menores percentagens de slogans em Inglês (2004-2006)

Dos dez ramos de actividade identificados como mais propensos ao uso de slogans em Inglês, sete são comuns nos três anos em análise: “Computer”, “Schmuck”, “Elektronik”, “Technologie”, “Bekleidung”, “Sport / Freizeit” e “Tabak”. Estes resultados parecem corroborar o que tem vindo a ser publicado nesta área (SCHÜTTE 1996 e ANDROUTSOPOULOS *et al.* 2004): sectores como as novas tecnologias (informática, telecomunicações), o tabaco, a moda e o lazer surgem, tradicionalmente, como “englischfreudig”. Destes sete sectores, apenas o de “Sport / Freizeit” manifesta, no conjunto dos três anos, uma descida constante do número de slogans em Inglês (vd. **Tabela 7**). Os restantes demonstram uma subida progressiva ao longo do período em análise (“Computer” / “Tabak” – vd. **Tabela 4**) ou, pelo menos, uma tendência para um aumento em 2006 (“Bekleidung”, “Elektronik”, “Schmuck” e “Technologie” – vd. **Tabela 5**). Há ainda a realçar o facto de, em média, as percentagens dos ramos de actividade que se encontram nos cinco primeiros lugares ultrapassarem os 50% (excepto em 2005), o que indica uma clara prevalência da língua inglesa nesses sectores. Também na Tabela 8 é possível constatar as duas tendências referidas anteriormente: por um lado, a redução do número de slogans em Inglês durante o ano de 2005 e, por outro lado, o aumento registado de 2005 para 2006 (todas as percentagens desse ano estão acima das registadas nos anos anteriores, demonstrando, em alguns casos, diferenças significativas – o primeiro lugar, por exemplo, passa de 67% em 2004 e 2005 para cerca de 86% em 2006).

No que diz respeito à distribuição das percentagens pelos dez sectores de actividade onde a presença de slogans em Inglês foi menos evidente, existem igualmente sete ramos em comum entre 2004 e 2006: “Politik”, “Haustiere”, “Bauen / Immobilien”, “Soziales”, “Ernährung”, “Gesundheit / Pharma” e “Handel”. Uma vez mais, estes dados vão ao encontro dos resultados obtidos por Androutsopoulos *et al.* (2004): nesse estudo, também a política e os bens alimentares, sobretudo, foram destacados como sectores pouco propensos à presença de slogans em Inglês. Tal como sucedeu com a tabela anterior, também aqui ficou espelhada a tendência de aumento do número de slogans em 2006, visto que os valores registados são, em média, mais elevados do que nos anos anteriores. Já a redução verificada de 2004 para 2005, muito embora seja visível, não assume contornos muito expressivos. Ainda no âmbito dos sectores onde a presença do Inglês é menos frequente, importa realçar o exemplo da política: num total de 115 slogans recolhidos entre 2004 e 2006, todos utilizam exclusivamente a língua alemã. Essa situação poderá dever-se ao facto de esta ser uma área na qual a publicidade é dirigida ao “consumidor” enquanto cidadão de um determinado país e onde o conceito de nacionalidade adquire contornos mais expressivos.

Deste modo, a orientação internacional que muitas vezes é veiculada pelo uso do Inglês não se coadunará, muito provavelmente, com os objectivos deste tipo de campanhas (ANDROUTSOPOULOS *et al.* 2004: 17).

Será ainda pertinente fazer referência a um dos sectores identificado em Androutsopoulos *et al.* (2004) como pouco propenso à presença da língua inglesa e que, neste estudo, parece apresentar um percurso diferente: “Gesundheit / Pharma”. Se a percentagem de slogans exclusivamente em Inglês se centra nos 10,00% em 2004 (o que o inclui nos dez sectores onde a presença da língua inglesa menos se faz notar) e regista um recuo em 2005 (8,4%), a passagem para 2006 apresenta um aumento significativo desses valores, que quase duplicam em relação ao verificado no ano anterior: 15,97%. Tendo em conta que parte da publicidade desenvolvida para este sector se destina, normalmente, a pessoas mais idosas, uma diferença como a que foi manifestada não deixa de surpreender. Não obstante esse facto, Androutsopoulos *et al.* (2004: 18) sugerem que um eventual aumento da presença do Inglês nesta área poderá dever-se ao facto de cada vez mais slogans promoverem não apenas serviços e produtos não exclusivos da indústria farmacêutica (como óculos ou *Spas*, por exemplo), mas também grandes consórcios farmacêuticos, cujo principal objectivo poderá ser o de transmitir uma imagem de inovação tecnológica.

De uma maneira geral, a análise estatística apresentada neste subcapítulo permite concluir o seguinte: em primeiro lugar, a constatação de um aumento do número de slogans em Inglês durante o período em análise. Apesar de ter sido identificada uma redução global desses valores de 2004 para 2005, a transição para 2006 trouxe um novo aumento, em alguns casos, significativo. Por outro lado, os dados demonstram que a frequência e distribuição de slogans exclusivamente em Inglês neste *corpus* não são equitativas: parecem existir, de facto, sectores mais “favoráveis” à presença da língua inglesa do que outros, possivelmente devido a motivos que foram também aqui enumerados. Importa agora verificar se estas tendências se manifestam no conjunto de anglicismos recolhidos a partir de slogans em língua alemã e, também posteriormente, quando todos os dados forem apresentados de forma integrada. Antes de iniciar a análise relativa aos anglicismos, considerou-se pertinente elaborar um breve excursão centrado no possível impacto dos resultados divulgados pela empresa Endmark (*vd.* Capítulo 7) na estratégia de selecção de slogans por parte das empresas visadas.

8.3.1. Excurso: possível impacto do estudo da Endmark (2003) na estratégia publicitária das empresas visadas

Muito embora este tema não esteja directamente relacionado com a presente análise, considerou-se pertinente, face aos resultados do supracitado estudo da Endmark, realizado em 2003, verificar até que ponto é que as empresas cujos slogans tinham feito parte do inquérito teriam, ou não, procedido a alterações nos anos subsequentes.¹¹⁸ Deste modo, e recorrendo, uma vez mais, ao portal Slogans.de (consultado, para este propósito, em Abril de 2007), procedeu-se a um levantamento dos slogans que as marcas visadas tinham lançado nos últimos anos. A tabela contendo a súmula dos resultados (**Tabela 10**) está organizada da seguinte forma:

MARCA	SLOGAN	DATA	MARCA	SLOGAN	DATA
McDonald's	Every time a good time.	1999	Kodak	Share moments. Share life.	2001
	I'm lovin' it.	2003		Take pictures. Further.	2003
	Ich liebe es.	2003	Audi TT	Driven by instinct.	1998
Lufthansa	There's no better way to fly.	2000		Pur und faszinierend.	2004
	Alles für diesen Moment.	2004	Citibank	Where money lives.	1999
	Der Aviation Konzern.	2005		The whole world in one bank.	2000
Douglas	Come in and find out.	1997		Live richly.	2002
	Douglas macht das Leben schöner.	2004	Mitsubishi	Drive alive.	2003
SAT.1	Powered by emotion.	2001		Heute. Morgen. Übermorgen.	2004
	Sat.1 zeigt's allen!	2004	Siemens Mobile	Be inspired.	2000
	Augen auf! Sat.1 zeigt's allen.	2006		Designed for life.	2004
Esso	We are drivers too.	2003	RWE	One group. Multi utilities.	2000
	Esso weckt die Kraft, die im Motor steckt.	2003		Imagine.	2002
	Herausforderung Energie: Packen wir's an.	2004		Alles aus einer Hand.	2002
Loewe	Stimulate your senses.	2003		Easy living.	2003
				So individuell wie Sie.	2003
				Einer muss da sein.	2004
				Energie und Wasser.	2004

Tabela 10 – Historial dos slogans que foram criados para as marcas visadas no estudo da Endmark (2003)

¹¹⁸ O mesmo não foi feito com o outro estudo desta empresa de consultoria, publicado no final de 2006, por se considerar que dificilmente existiriam alterações visíveis em tão curto espaço de tempo.

Como é possível observar, das doze marcas presentes no supracitado estudo, oito acabaram por abandonar o Inglês como língua exclusiva dos slogans que as caracterizavam, tendo optado pelo Alemão (exemplos: McDonald's, Lufthansa, Douglas, ESSO, Sat.1, Audi TT, Mitsubishi e RWE). As restantes (Loewe, Kodak, Citibank e Siemens) mantiveram os respectivos slogans em Inglês. O caso da Siemens não deixa de ser curioso, não apenas porque se trata de uma das maiores multinacionais alemãs, mas também (e sobretudo) devido ao facto de os slogans exclusivamente em Inglês estarem a ser utilizados em campanhas realizadas em países de língua alemã.

Embora muito provavelmente nunca se venha a saber se as marcas que alteraram os seus slogans o terão feito devido aos resultados do estudo da Endmark, a verdade é que essa mudança ocorreu exactamente em 2003 ou no ano seguinte em quase todos os casos. Um aspecto a analisar em estudos futuros no âmbito da linguagem publicitária poderá ser o de verificar qual o idioma utilizado pelas principais empresas alemãs para os seus slogans (mesmo em espaço alemão), a existência de possíveis alterações e, eventualmente, a identificação dos objectivos que estarão na base da utilização de uma dada língua por parte dessas mesmas empresas.¹¹⁹

8.4. Recolha e análise estatística de anglicismos incluídos em slogans de língua alemã

Tal como foi referido aquando da explanação da abordagem metodológica seguida neste estudo, procedeu-se, numa terceira fase, a uma identificação de recolha de um conjunto de anglicismos tendo por base slogans em língua alemã. Uma vez mais, o facto de se ter optado por apresentar em separado slogans totalmente em Inglês e slogans alemães contendo anglicismos nesta fase inicial deveu-se não apenas a questões de organização interna na exposição dos dados, mas também ao facto de se pretender observar o “comportamento “ desses mesmos elementos de origem inglesa num universo onde o Alemão também estivesse presente e, consequentemente, analisar aspectos de natureza morfológica e grafemática com maior acuidade.

Para além de todos os pressupostos metodológicos anteriormente referidos (*vd.* 8.1.), importa recuperar o conceito de anglicismo utilizado neste estudo e definido no capítulo 2 com base em Schütte (1996: 38): “ein sprachliches Zeichen, das ganz oder teilweise aus englischen Morphemen besteht, unabhängig davon, ob es mit einer im englischen Sprachgebrauch üblichen Bedeutung verbunden ist oder nicht.” Partindo desta concepção de anglicismo e adaptando-a à terminologia sobre empréstimos apresentada no **Anexo 3**, foram seleccionados apenas os anglicismos pertencentes à categoria “evidentes / äußeres Lehngut”.

¹¹⁹ O âmbito de um estudo desse tipo poderá ser ainda alargado ao Português, numa perspectiva contrastiva.

No total, foram identificados e recolhidos 733 anglicismos entre 2004 e 2006 nos diversos sectores de actividade: 264 em 2004, 203 em 2005 e 266 em 2006.¹²⁰ O **Anexo 1** contém uma lista com todos estes termos e expressões, incluindo dados sobre a lexicalização ou não desses anglicismos nos três dicionários consultados. Tal como foi feito com os slogans exclusivamente em Inglês, também os anglicismos foram sujeitos a uma análise quantitativa antes de se proceder ao estudo de aspectos relativos à sua categorização e eventual adaptação aos diferentes subsistemas do Alemão. No cômputo geral dos 733 anglicismos seleccionados, importa destacar os dez mais frequentes, representados na **Tabela 11**:

	Anglizismus	Frequenz
1.	clever	39
2.	Internet	27
3.	Partner	27
4.	Service	19
5.	online	16
6.	Design	14
7.	digital	14
8.	fit	14
9.	Hit	12
10.	fair	10

Tabela 11 – Dez anglicismos mais frequentes

De uma maneira geral, foi possível verificar um aumento não muito significativo, mas constante, do número de anglicismos presentes no *corpus*. Os valores podem ser consultados no **Gráfico 2**:

¹²⁰ Estes valores constituem o número global de anglicismos encontrado no total do *corpus* em análise, incluindo múltiplas ocorrências. Esta opção deve-se ao tipo de análise de frequência que se pretende realizar neste subcapítulo, sobretudo devido ao facto de se pretender comparar percentagens por ano e ramo de actividade. Já na análise da integração dos anglicismos nos diferentes subsistemas da língua alemã, serão somente tidos em conta o número de anglicismos distintos.

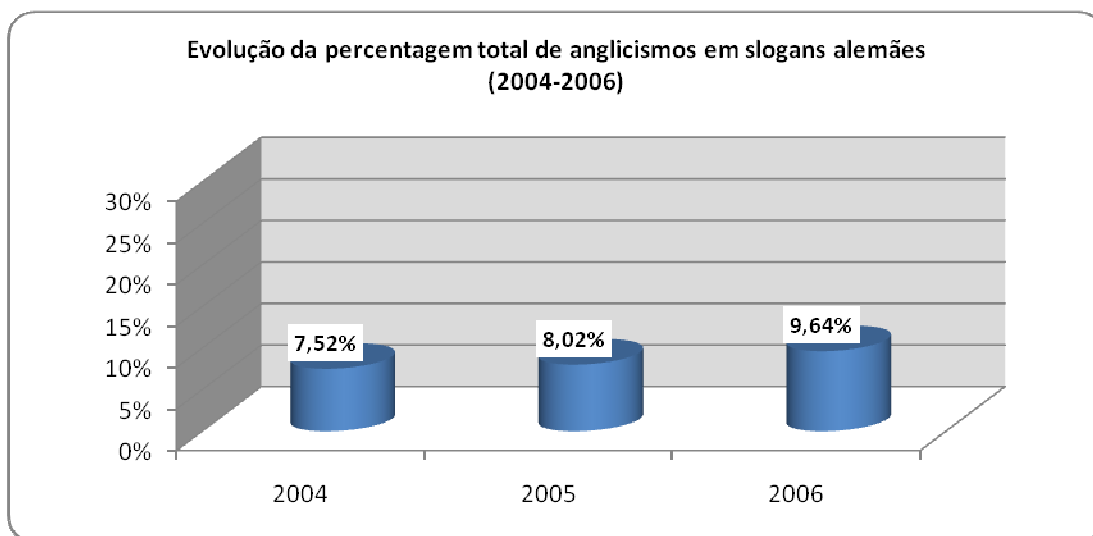


Gráfico 2 – Evolução da percentagem total de anglicismos em slogans alemães (2004-2006)

Relembra-se que esta evolução difere da apresentada relativamente aos slogans exclusivamente em Inglês, que registavam uma ligeira quebra em 2005. Mesmo tendo em conta que o número de anglicismos recolhidos em 2005 foi bastante inferior ao de 2004 e, posteriormente, ao de 2006 (de 203 para 264 e 266, respectivamente), a percentagem total aumentou devido ao facto de também terem sido registados menos slogans em 2005 (2530). A **Tabela 12** apresenta o resumo dos resultados alcançados por ano e ramo de actividade.

	2004			2005			2006		
Branche	Total angl.	% angl.	Total slogans	Total angl.	% angl.	Total slogans	Total angl.	% angl.	Total slogans
Bauen/Immobilien	11	9,24%	119	3	2,86%	105	1	1,18%	85
Bekleidung	10	8,06%	124	5	6,17%	81	4	4,71%	85
Beratung	1	3,33%	30	3	9,68%	31	0	0,00%	28
Bildung / Job	5	9,43%	53	4	9,30%	43	1	3,70%	27
Bürobedarf	5	7,69%	65	4	9,30%	43	4	11,76%	34
Chemie	2	4,17%	48	3	9,68%	31	2	5,56%	36
Computer	19	14,84%	128	12	10,17%	118	11	12,22%	90
Einrichtung	4	3,01%	133	10	8,70%	115	11	9,32%	118
Elektrogeräte	6	15,79%	38	0	0,00%	13	2	13,33%	15
Elektronik	6	11,32%	53	1	3,13%	32	2	6,06%	33
Energie	2	3,57%	56	6	11,54%	52	4	8,33%	48
Ernährung	7	3,02%	232	5	3,11%	161	26	8,67%	300
Finanzen	10	7,75%	129	7	8,24%	85	11	9,17%	120
Gastronomie	0	0,00%	53	1	3,85%	26	1	2,70%	37
Gesundheit / Pharma	12	6,67%	180	10	7,63%	131	8	6,72%	119
Getränke	11	4,40%	250	4	2,70%	148	4	2,17%	184
Handel	8	10,53%	76	8	10,67%	75	10	10,53%	95
Haushalt / Garten	3	5,45%	55	1	3,13%	32	3	10,34%	29
Haustiere	1	4,17%	24	1	9,09%	11	0	0,00%	10
Internetdienste	24	26,09%	92	17	33,33%	51	11	26,83%	41
Kinder	3	10,00%	30	1	5,88%	17	0	0,00%	16
Kosmetik	10	6,58%	152	3	3,45%	87	4	5,71%	70
Marketing	23	13,29%	173	11	10,89%	101	11	10,89%	101
Medien	46	13,49%	341	34	16,04%	212	94	23,80%	395
Musikinstrumente	0	0,00%	6	0	0,00%	0	0	0,00%	3
Politik	0	0,00%	26	1	1,72%	58	0	0,00%	31
Schmuck	1	2,17%	46	0	0,00%	29	0	0,00%	27
Soziales	1	2,04%	49	3	8,82%	34	1	4,55%	22
Sport / Freizeit	7	5,88%	119	15	21,13%	71	9	9,38%	96
Tabak	0	0,00%	18	0	0,00%	12	0	0,00%	7
Technologie	1	1,23%	81	3	3,30%	91	0	0,00%	68
Telekommunikation	8	13,33%	60	5	11,63%	43	9	12,50%	72
Touristik	4	2,05%	195	8	5,03%	159	5	4,31%	116
Transport	8	9,09%	88	6	7,79%	77	6	11,54%	52
Verkehrsmittel	5	2,63%	190	8	5,16%	155	11	7,33%	150
TOTAL	264	7,52%	3512	203	8,02%	2530	266	9,64%	2760

Tabela 12 – Percentagens de anglicismos incluídos em slogans de língua alemã, tendo em conta uma distribuição por ano e por ramo de actividade

Nesta análise estatística é igualmente possível identificar diferentes percursos evolutivos no que concerne às percentagens ao longo dos três anos: deste modo, existem sectores onde a presença de anglicismos aumentou de forma contínua entre 2004 e 2006; outros onde se registou uma redução de percentagens de 2004 para 2005 e um aumento em 2006; um terceiro grupo onde se manifestou o oposto, isto é, onde a percentagem de anglicismos começou por subir em 2005 e acabou por descer em 2006; e, por último, um conjunto de sectores que registaram um recuo constante no período em análise.

Branche	2004	2005	2006
Bürobedarf	7,69%	9,30%	11,76%
Einrichtung	3,01%	8,70%	9,32%
Ernährung	3,02%	3,11%	8,67%
Finanzen	7,75%	8,24%	9,17%
Medien	13,49%	16,04%	23,80%
Verkehrsmittel	2,63%	5,16%	7,33%

Tabela 13 – Ramos de actividade que registaram um aumento constante da percentagem de anglicismos em slogans alemães (2004-2006)

Neste primeiro grupo, constata-se que o aumento das percentagens acima referidas não é muito significativo (excepto nos casos de “Ernährung” e “Medien”). Se compararmos estes resultados com os que foram obtidos no âmbito dos slogans exclusivamente em Inglês, verifica-se que, dos sectores aqui representados, apenas “Einrichtung”, “Ernährung” e “Verkehrsmittel” tinham mostrado uma tendência para um aumento em 2006, enquanto os restantes tinham mesmo registado uma quebra nesse último ano de análise.

Branche	2004	2005	2006
Computer	14,84%	10,17%	12,22%
Elektrogeräte	15,79%	0,00%	13,33%
Elektronik	11,32%	3,13%	6,06%
Haushalt / Garten	5,45%	3,13%	10,34%
Kosmetik	6,58%	3,45%	5,71%
Telekommunikation	13,33%	11,63%	12,50%
Transport	9,09%	7,79%	11,54%

Tabela 14 – Ramos de actividade que registaram um recuo em 2005 e uma posterior subida em 2006 da percentagem de anglicismos em slogans alemães

No segundo grupo, no qual a uma descida se seguiu um aumento da percentagem de anglicismos, manifesta alguns casos de oscilações significativas, como em “Elektrogeräte” (sem anglicismos em 2005 para 13,33% em 2006) ou em “Haushalt / Garten” (de 3,13% em 2005 para 10,34% em 2006).

Branche	2004	2005	2006
Beratung	3,33%	9,68%	0,00%
Chemie	4,17%	9,68%	5,56%
Energie	3,57%	11,54%	8,33%
Gastronomie	0,00%	3,85%	2,70%
Gesundheit / Pharma	6,67%	7,63%	6,72%
Handel	10,53%	10,67%	10,53%
Haustiere	4,17%	9,09%	0,00%
Internetdienste	26,09%	33,33%	26,83%
Politik	0,00%	1,72%	0,00%
Soziales	2,04%	8,82%	4,55%
Sport / Freizeit	5,88%	21,13%	9,38%
Technologie	1,23%	3,30%	0,00%
Touristik	2,05%	5,03%	4,31%

Tabela 15 – Ramos de actividade que registaram um aumento em 2005 e uma posterior descida em 2006 da percentagem de anglicismos em slogans alemães

Neste terceiro grupo, podemos observar que, em ramos como “Beratung”, “Haustiere”, “Politik” e “Technologie”, a presença de anglicismos passa a ser inexistente em 2006. Esse facto não deixa de ser curioso no caso específico da tecnologia, que apresenta aqui valores pouco significativos. Dado que surge como uma das áreas com maior percentagem de slogans exclusivamente em Inglês, poderá deduzir-se que existirá alguma preferência, neste sector, para a utilização da língua inglesa em detrimento da alemã. É também de realçar a tendência para um recuo por parte de um outro sector fortemente ligado ao Inglês – “Internetdienste”, algo que tinha sido igualmente observado na análise dos slogans unicamente em língua inglesa. Estará esta área a afastar-se progressivamente do Inglês? Será pertinente acompanhar algumas destas tendências e verificar como evoluem ao longo dos próximos anos.

Branche	2004	2005	2006
Bauen / Immobilien	9,24%	2,86%	1,18%
Bekleidung	8,06%	6,17%	4,71%
Bildung / Job	9,43%	9,30%	3,70%
Getränke	4,40%	2,70%	2,17%
Kinder	10,00%	5,88%	0,00%

Tabela 16 – Ramos de actividade que registaram uma descida constante na percentagem de anglicismos em slogans alemães (2004-2006)

No quarto grupo analisado, importa salientar o caso dos sectores “Bauen / Immobilien”, “Bildung / Job” e “Kinder”, com quebras relativamente acentuadas (neste último caso, não foram identificados quaisquer anglicismos em 2006). Os valores igualmente registados na área “Bekleidung”, sempre presente entre os dez sectores com maior percentagem de slogans exclusivamente em Inglês, poderão indicar uma eventual estratégia segundo a qual a língua inglesa sirva, de forma consciente, para transmitir um determinado conjunto de valores, como o cosmopolitismo, a liberdade de escolha ou a inovação, ou para despertar um conjunto de associações no consumidor relativamente a um dado estilo de vida.

Existem ainda três sectores que não foram incluídos em qualquer uma das tabelas, por não se englobarem nas tendências previamente definidas: assim, “Marketing” e “Schmuck” registaram valores constantes depois de 2005 (10,89% e 0,00%, respectivamente); em áreas como “Musikinstrumente” e “Tabak”, não foram identificados quaisquer anglicismos. Sendo este último sector um dos mais representativos em termos de percentagens de slogans em Inglês, poder-se-á pensar que os valores que se pretendem veicular na promoção deste tipo de produtos se apoiam numa escolha consciente da língua inglesa em detrimento da alemã.

Após a análise da evolução, por sector, do número de anglicismos entre 2004 e 2006, procedeu-se à identificação dos dez ramos de actividade com maiores e menores percentagens, tal como no caso dos slogans exclusivamente em Inglês.

	2004		2005		2006	
	Branche	%	Branche	%	Branche	%
1.	Internet	26,09%	Internet	33,33%	Internet	26,83%
2.	Elektrogeräte	15,79%	Sport / Freizeit	21,13%	Medien	23,80%
3.	Computer	14,84%	Medien	16,04%	Elektrogeräte	13,33%
4.	Medien	13,49%	Telekomm.	11,63%	Telekomm.	12,50%
5.	Telekomm.	13,33%	Energie	11,54%	Computer	12,22%
6.	Marketing	13,29%	Marketing	10,89%	Bürobedarf	11,76%
7.	Elektronik	11,32%	Handel	10,67%	Transport	11,54%
8.	Handel	10,53%	Computer	10,17%	Marketing	10,89%
9.	Kinder	10,00%	Chemie	9,68%	Handel	10,53%
10.	Bildung / Job	9,43%	Beratung	9,68%	Haushalt / Garten	10,34%

Tabela 17 – 10 ramos de actividade com maiores percentagens de anglicismos em slogans alemães (2004-2006)

	2004		2005		2006	
	Branche	%	Branche	%	Branche	%
1.	Gastronomie	0,00%	Elektrogeräte	0,00%	Beratung	0,00%
2.	Musikinstrumente	0,00%	Musikinstrumente	0,00%	Haustiere	0,00%
3.	Politik	0,00%	Schmuck	0,00%	Kinder	0,00%
4.	Tabak	0,00%	Tabak	0,00%	Musikinstrumente	0,00%
5.	Technologie	1,23%	Politik	1,72%	Politik	0,00%
6.	Soziales	2,04%	Getränke	2,70%	Schmuck	0,00%
7.	Touristik	2,05%	Bauen / Immobilien	2,86%	Tabak	0,00%
8.	Schmuck	2,17%	Ernährung	3,11%	Technologie	0,00%
9.	Verkehrsmittel	2,63%	Haushalt / Garten	3,13%	Bauen / Immobilien	1,18%
10.	Einrichtung	3,01%	Elektronik	3,13%	Getränke	2,17%

Tabela 18 – 10 ramos de actividade com menores percentagens de anglicismos em slogans alemães (2004-2006)

Se levarmos a cabo uma breve análise comparativa entre os dados apresentados nestas tabelas e os resultados disponibilizados nas tabelas 8 e 9, podemos constatar que os ramos de actividade mais propensos à utilização de slogans exclusivamente em Inglês não são, necessariamente, os que apresentam percentagens de anglicismos mais elevadas, ou vice-versa. As áreas “Internetdienste” e “Tabak” constituem, neste contexto, exemplos a destacar.

No primeiro caso, este ramo de actividade ocupa a primeira posição na tabela 17 em todos os anos, surgindo, normalmente destacado, como o sector com maiores percentagens de anglicismos em slogans alemães. No entanto, o mesmo não acontece em relação às percentagens de slogans em Inglês. Com o ramo “Tabak” sucede precisamente o contrário: é uma das áreas mais propensas à utilização de slogans exclusivamente em Inglês, mas não contém qualquer anglicismo nos slogans alemães.

Esta análise estatística dos anglicismos em slogans alemães permitiu ainda observar algo já identificado no estudo quantitativo com os slogans em Inglês: uma vez mais, ficou demonstrado que a presença de elementos de origem estrangeira (neste caso, de anglicismos) não ocorre da mesma forma em todos os sectores. O escopo temporal limitado do presente estudo não permite, contudo, isolar tendências específicas e objectivas relativamente ao uso da língua inglesa em slogans, quer os que utilizam unicamente esse idioma, quer os denominados “híbridos”, que contêm somente termos ou expressões.

8.5. Análise estatística da presença global do Inglês no *corpus* em análise

Uma vez realizada a análise estatística relativa aos anglicismos, será relevante apresentar os resultados globais da presença da língua inglesa no *corpus* em análise. Deste modo, procedeu-se à soma das percentagens de slogans exclusivamente em Inglês e dos anglicismos recolhidos. Os resultados globais podem ser consultados no **Gráfico 3**, enquanto a distribuição por ramo de actividade está disponível na **Tabela 19**.

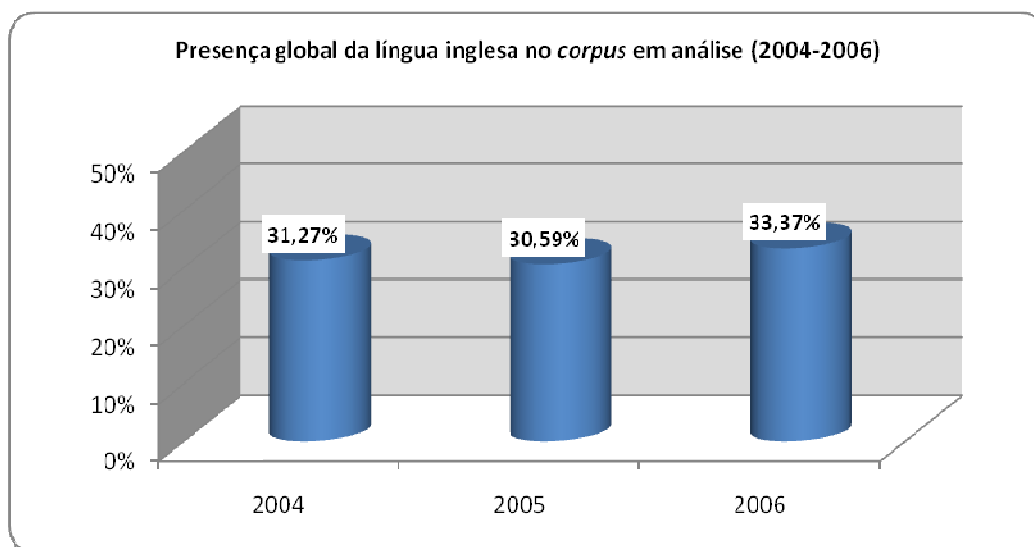


Gráfico 3 – Presença global da língua inglesa no *corpus* em análise (2004-2006)

	2004			2005			2006		
Branche	% Ingl.	% angl.	Total	% Ingl.	% angl.	Total	% Ingl.	% angl.	Total
Bauen/Immobilien	7,56%	9,24%	16,81%	11,43%	2,86%	14,29%	14,12%	1,18%	15,29%
Bekleidung	49,19%	8,06%	57,26%	38,27%	6,17%	44,44%	45,88%	4,71%	50,59%
Beratung	33,33%	3,33%	36,67%	29,03%	9,68%	38,71%	35,71%	0,00%	35,71%
Bildung / Job	24,53%	9,43%	33,96%	25,58%	9,30%	34,88%	22,22%	3,70%	25,93%
Bürobedarf	33,85%	7,69%	41,54%	39,53%	9,30%	48,84%	35,29%	11,76%	47,06%
Chemie	22,92%	4,17%	27,08%	16,13%	9,68%	25,81%	19,44%	5,56%	25,00%
Computer	58,59%	14,84%	73,44%	65,25%	10,17%	75,42%	67,78%	12,22%	80,00%
Einrichtung	22,56%	3,01%	25,56%	21,74%	8,70%	30,43%	29,66%	9,32%	38,98%
Elektrogeräte	15,79%	15,79%	31,58%	30,77%	0,00%	30,77%	53,33%	13,33%	66,67%
Elektronik	54,72%	11,32%	66,04%	43,75%	3,13%	46,88%	48,48%	6,06%	54,55%
Energie	14,29%	3,57%	17,86%	9,62%	11,54%	21,15%	16,67%	8,33%	25,00%
Ernährung	9,05%	3,02%	12,07%	6,21%	3,11%	9,32%	7,00%	8,67%	15,67%
Finanzen	17,83%	7,75%	25,58%	16,47%	8,24%	24,71%	13,33%	9,17%	22,50%
Gastronomie	30,19%	0,00%	30,19%	30,77%	3,85%	34,62%	29,73%	2,70%	32,43%
Gesundheit / Pharma	10,00%	6,67%	16,67%	8,40%	7,63%	16,03%	15,97%	6,72%	22,69%
Getränke	13,60%	4,40%	18,00%	14,86%	2,70%	17,57%	17,39%	2,17%	19,57%
Handel	14,47%	10,53%	25,00%	9,33%	10,67%	20,00%	10,53%	10,53%	21,05%
Haushalt / Garten	25,45%	5,45%	30,91%	25,00%	3,13%	28,13%	17,24%	10,34%	27,59%
Haustiere	4,17%	4,17%	8,33%	9,09%	9,09%	18,18%	0,00%	0,00%	0,00%
Internetdienste	19,57%	26,09%	45,65%	25,49%	33,33%	58,82%	24,39%	26,83%	51,22%
Kinder	26,67%	10,00%	36,67%	23,53%	5,88%	29,41%	25,00%	0,00%	25,00%
Kosmetik	24,34%	6,58%	30,92%	29,89%	3,45%	33,33%	28,57%	5,71%	34,29%
Marketing	35,26%	13,29%	48,55%	30,69%	10,89%	41,58%	38,61%	10,89%	49,50%
Medien	8,80%	13,49%	22,29%	15,57%	16,04%	31,60%	12,15%	23,80%	35,95%
Musikinstrumente	66,67%	0,00%	66,67%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	33,33%
Politik	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,72%	1,72%	0,00%	0,00%	0,00%
Schmuck	63,04%	2,17%	65,22%	55,17%	0,00%	55,17%	66,67%	0,00%	66,67%
Soziales	8,16%	2,04%	10,20%	2,94%	8,82%	11,76%	4,55%	4,55%	9,09%
Sport / Freizeit	43,70%	5,88%	49,58%	40,85%	21,13%	61,97%	39,58%	9,38%	48,96%
Tabak	38,89%	0,00%	38,89%	66,67%	0,00%	66,67%	85,71%	0,00%	85,71%
Technologie	54,32%	1,23%	55,56%	51,65%	3,30%	54,95%	55,88%	0,00%	55,88%
Telekommunikation	36,67%	13,33%	50,00%	34,88%	11,63%	46,51%	37,50%	12,50%	50,00%
Touristik	15,38%	2,05%	17,44%	11,95%	5,03%	16,98%	14,66%	4,31%	18,97%
Transport	26,14%	9,09%	35,23%	18,18%	7,79%	25,97%	38,46%	11,54%	50,00%
Verkehrsmittel	27,89%	2,63%	30,53%	15,48%	5,16%	20,65%	26,67%	7,33%	34,00%
TOTAL	23,75%	7,52%	31,27%	22,57%	8,02%	30,59%	23,73%	9,64%	33,37%

Tabela 19 – Soma das percentagens de slogans exclusivamente em Inglês e de anglicismos incluídos em slogans de língua alemã (distribuição por ano e por ramo de actividade)

Uma breve análise dos resultados globais permite observar uma ligeira quebra de 2004 para 2005 e um posterior aumento de 2005 para 2006, corroborando as tendências apresentadas anteriormente em separado. Para além disso, constata-se que, uma vez mais, existem diferenças significativas entre ramos de actividade. Sectores como “Bekleidung”, “Computer”, “Elektronik”, “Internetdienste”, “Schmuck”, “Sport / Freizeit”, “Tabak”, “Technologie” ou “Telekommunikation” apresentam, em média, percentagens globais acima dos 50%. No caso específico da área “Computer”, por exemplo, registam-se valores na ordem dos 75%. Na verdade, as elevadas percentagens em áreas predominantemente ligadas às Tecnologias da Informação não constituem uma surpresa, dada a forte influência de países de língua inglesa (sobretudo dos Estados Unidos) na investigação e desenvolvimento de novos produtos e serviços nesse campo (*vd.* Capítulo 4). Em todos os ramos de actividade supracitados, as diferenças entre a percentagem de slogans unicamente em Inglês e o número de anglicismos utilizados são muito significativas, com clara prevalência dos primeiros. Parece, portanto, existir uma intenção deliberada em recorrer à língua inglesa em detrimento da alemã.

No extremo oposto encontram-se sectores como “Politik” (que apresenta os resultados mais baixos), “Soziales”, “Ernährung”, “Getränke”, “Bauen / Immobilien” ou “Haustiere”, que também já tinham sido identificados como menos propensos à presença do Inglês. Tal como foi referido anteriormente (*vd.* Capítulo 7), a escolha de uma dada língua enquanto veículo de transmissão de uma mensagem publicitária específica não é feita ao acaso e está frequentemente ligada ao tipo de imagens, associações e valores que se pretendem difundir e/ou despertar junto do consumidor. Se, em alguns sectores, o recurso ao Inglês pode favorecer a promoção do produto ou serviço, porque apela a conceitos como inovação, modernidade, bem-estar ou sucesso, o mesmo já não sucede noutros, onde as especificidades do público-alvo ou da mensagem a transmitir poderão requerer a utilização da língua materna.

Será ainda importante realçar o aumento significativo dos valores globais em ramos como “Tabak” e “Transport”. No primeiro caso, os 38,89% registados em 2004 passaram a 85,71% em 2006. Já no segundo caso, os 35,23% verificados em 2004 passaram a 50,00% em 2006. Em ambos os casos, sobretudo em “Tabak”, existe uma clara preponderância de slogans em língua inglesa em relação ao número de anglicismos. A questão da subida constante dos valores no sector “Gesundheit / Pharma”, já explorada aquando da análise estatística dos slogans em Inglês, volta a verificar-se nesta apreciação global. A indústria farmacêutica poderá estar a atravessar um período de transformações ao nível do tipo de mensagem publicitária que está a ser transmitida, algo que estará certamente associado à promoção de um tipo de produtos e serviços que não estão exclusivamente ligados a este sector, mas também ao lazer (*Spas*, por exemplo).

Em suma, os resultados globais agora apresentados confirmam os valores parciais explorados nas análises anteriores e parecem ainda comprovar hipóteses aventadas em estudos anteriores, nomeadamente em Androutsopoulos *et al.* (2004): a tendência para um aumento da presença do Inglês no material em análise e, por outro lado, a variação registada na distribuição dessa presença por ramos de actividade. Seria pertinente, embora difícil, aferir até que ponto a ligeira quebra verificada na transição de 2004 para 2005 poderá ter sido influenciada pela divulgação de estudos que apontam as dificuldades sentidas pelos consumidores alemães na compreensão de slogans em Inglês. Seria, a todos os títulos, relevante prosseguir com estudos deste tipo de forma periódica (incluindo, até, uma possível comparação com outras línguas), como um contributo para a apresentação do percurso evolutivo de alguns elementos da linguagem publicitária no que diz respeito à presença do Inglês.

8.6. Integração dos anglicismos recolhidos nos diferentes subsistemas da língua alemã

Tal como foi referido na apresentação da abordagem metodológica seguida neste estudo, uma outra fase da análise proposta consistiu na investigação do conjunto de anglicismos recolhidos no *corpus*, com o intuito de observar eventuais marcas da integração desses mesmos termos ou expressões nos diferentes subsistemas da língua alemã. Em termos de estrutura, serão apresentados dados relativos a aspectos fonético-fonológicos, grafemáticos, morfológicos, sintácticos, léxico-semânticos e, por fim, estilísticos.

Importa relembrar que esta análise tem por base o conjunto de anglicismos diferentes, já que não se pretende aqui calcular valores globais de frequência ou distribuição por ramos de actividade, mas sim o peso que cada uma das classes de palavras adquire no cômputo geral dos dados. A inclusão de múltiplas ocorrências não é, portanto, relevante neste ponto, para além de que levaria ao desvirtuar dos dados. No que diz respeito à distribuição por classes de palavras, é possível verificar que, num conjunto de 384 anglicismos distintos, 84,1% (323) são substantivos, 6,5% (25) verbos e 5,0% (19) adjectivos (17) e advérbios (2). Há ainda 17 ocorrências de expressões e de interjeições (4,4%).

Estes dados permitem corroborar estudos anteriores: os substantivos são, de facto, a classe mais representada, normalmente a uma distância muito significativa em relação às restantes. No caso dos verbos, verifica-se que *shoppen* é o mais utilizado, seguido por *scouten*, *testen*, *durchstarten*, *testen*, *managen*, *stoppen*, *surfen*, *flirten*, *mixen* e *trainieren*. Os outros exemplos ocorrem apenas uma vez. A grande maioria dos adjectivos recolhidos apresenta exactamente as mesmas características formais do Inglês (*clever*, *cool*, *fair*, *fit*, *hip*, *hot*, etc.), embora seja igualmente possível encontrar dois adjectivos compostos (*discountbillig* e *stressfreistaufrei*).

As expressões incluídas no gráfico faziam parte de slogans alemães, tendo sido transcritas na lista em anexo exactamente como ocorreram. Apresentada a distribuição dos anglicismos em análise por classes de palavras, será agora importante proceder à análise da integração desses mesmos termos nos diferentes subsistemas da língua alemã.¹²¹

8.6.1. Aspectos fonético-fonológicos

Muito embora o *corpus* seja exclusivamente baseado na linguagem escrita, considerou-se pertinente analisar igualmente aspectos relativos à possível integração dos anglicismos ao nível fonético-fonológico. Assim, foi solicitado a um conjunto de falantes nativos de Alemão residentes em Portugal (no caso, seis) que lessem um conjunto de slogans retirados do *corpus* para efeitos de recolha e tratamento de dados. As gravações tiveram por base o programa *Audacity*TM, um software de utilização livre, e encontram-se apenas ao trabalho. Foi feita uma breve contextualização do estudo e das tarefas a desempenhar, que foram realizadas sem grande preparação prévia, já que se pretendia que a leitura fosse o mais natural e espontânea possível.

Da totalidade de anglicismos recolhidos (384), foi seleccionado um conjunto de quarenta, sobretudo exemplos já identificados como eventualmente problemáticos (*vd.* ESPÍRITO SANTO 2003; GLAHN 2002). No material fornecido, optou-se por apresentar os anglicismos integrados no slogan original e não de forma isolada, dado que se considerou relevante fornecer o contexto específico da linguagem publicitária aos falantes. Como se verá posteriormente, o próprio slogan poderá, em alguns casos, influenciar a forma como um falante pronuncia um dado termo.

Importa ainda salientar que, de forma propositada, foram seleccionados falantes nativos de diferentes idades (três adolescentes e três adultos), com o objectivo de aferir potenciais conexões entre a forma como um anglicismo é pronunciado e factores como a idade, o grau de conhecimento que o falante tem do empréstimo ou os próprios conhecimentos de Inglês, algo que tem sido sugerido por autores como Fink (*vd.* Capítulo 5). Pretendia-se, ainda, analisar especificamente os termos *chatten*, *Sex* ou *Cent*, incluídos no *corpus* e estudados por Espírito Santo (2003) (*vd.* Capítulo 5).

Antes de analisar os resultados desta amostra, será relevante começar por apresentar alguns dados relativos aos falantes seleccionados (*vd.* **Anexos 14 e 15**):

¹²¹ Importa relembrar que o conceito de “integração” implica a adaptação de um dado lexema no sistema linguístico da língua de destino (*vd.* Capítulo 2).

	FALANTE 1	FALANTE 2	FALANTE 3	FALANTE 4	FALANTE 5	FALANTE 6
Idade	47	14	12	21	43	15
Sexo	Masculino	Masculino	Feminino	Feminino	Feminino	Masculino
Profissão	Professor	Estudante (3º CEB)	Estudante (2º CEB)	Estudante universitária	Membro de uma orquestra	Estudante (Secundário)
Conhecimentos de Inglês	7 anos de aprendizagem da língua no ensino formal	5 anos de aprendizagem da língua no ensino formal; curso intensivo de 6 semanas	3 anos de aprendizagem da língua no ensino formal; curso intensivo de 4 semanas	9 anos e meio de aprendizagem da língua no ensino formal	8 anos de aprendizagem da língua no ensino formal	7 anos de aprendizagem da língua no ensino formal; curso intensivo de 2 semanas

Tabela 20 – Dados relativos aos falantes nativos de Alemão

A tabela seguinte mostra os dados recolhidos durante as gravações:

TERMO	TRANSCR. ORIGINAL	1	2	3	4	5	6
Baby	/ˈbeɪbi/	[ˈbeɪbi]	[ˈbe:bi]	[ˈbeɪbi]	[ˈbeɪbi]	[ˈbeɪbi]	[ˈbeɪbi]
Boss	/bɒs/	[bɔs]	[bɔs]	[bɔs]	[bɔs]	[bɔs]	[bɔs]
Business	/ˈbɪznəs/	[ˈbɪznəs]	[ˈbɪznəs]	[ˈbɪznəs]	[ˈbɪznəs]	[ˈbɪznəs]	[ˈbɪznəs]
E-Mail	/ˈi:meɪl/	[ˈi:me:l]	[ˈi:me:l]	[ˈi:me:l]	[ˈi:me:l]	[ˈi:me:l]	[ˈi:me:l]
Internet	/ˈɪntənət/	[ˈɪntenət]	[ˈɪntenət]	[ˈɪntenət]	[ˈɪntenət]	[ˈɪntenət]	[ˈɪntenət]
Top Trend	/tɒp trend/	[tɒp trɛnt]	[tɒp trɛnt]	[tɒp trɛnt]	[tɒp trɛnt]	[tɒp trɛnt]	[tɒp trɛnt]
Cent	/sent/	[sɛnt]	[sɛnt]	[sɛnt]	[sɛnt]	[sɛnt]	[tsɛnt]
flirten	/flɜ:t/	[flø:ɐtən]	[flø:ɐtən]	[flø:ɐtən]	[flø:ɐtən]	[flø:ɐtən]	[flø:ɐtən]
chatten	/tʃæt/	[tʃɛtən]	[tʃɛtən]	[tʃɛtən]	[tʃɛtən]	[ʃɛtən]	[tʃɛtən]
daten	/deɪt/	[da:tən]	[deɪtən]	[deɪtən]	[deɪtən]	[da:tən]	[deɪtən]
clever	/ˈkleɪvə(r)/	[ˈkleɪvərə]	[ˈkleɪvərə]	[ˈkleɪvərə]	[ˈkleɪvərə]	[ˈkleɪvərə]	[ˈkleɪvərə]
Start	/stɑ:t/	[ʃtart]	[ʃtart]	[ʃtart]	[ʃtart]	[ʃtart]	[ʃtart]
Club	/klʌb/	[klɒp]	[klɒp]	[klɒp]	[klɒp]	[klɒp]	[klɒp]
Computer	/kəmˈpjʊ:tə(r)/	[kɔmˈpju:tɐ]	[kɔmˈpju:tɐ]	[kɔmˈpju:tɐ]	[kɔmˈpju:tɐ]	[kɔmˈpju:tɐ]	[kɔmˈpju:tɐ]

Container	/kən'teɪnə(r)/	[kən'te:ne]	[kən'te:ne]	[kən'te:ne]	[kən'te:ne]	[kən'te:ne]	[kən'te:ne]
Couch	/kaʊtʃ/	[kaʊtʃ]	[kaʊtʃ]	[kaʊtʃ]	[kaʊtʃ]	[kaʊtʃ]	[kaʊtʃ]
Manager	/'mænɪdʒə(r)/	['menɪdʒe]	['menɪdʒe]	['menɪdʒe]	['menɪdʒe]	['menɪdʒe]	['menɪdʒe]
fair	/feə(r)/	[fɛ:ɐ]	[fɛ:ɐ]	[fɛ:ɐ]	[fɛ:ɐ]	[fɛ:ɐ]	[fɛ:ɐ]
Fan	/fæn/	[fɛn]	[fɛn]	[fɛn]	[fɛn]	[fɛn]	[fɛn]
Fashion	/'fæʃn/	['fɛʃən]	['fɛʃən]	['fɛʃən]	['fɛʃən]	['fɛʃən]	['fɛʃən]
Fitness	/'fɪtnəs/	['fɪtnəs]	['fɪtnəs]	['fɪtnəs]	['fɪtnəs]	['fɪtnəs]	['fɪtnəs]
surf	/sɜ:f/	['sθ:ɐfən]	['sθ:ɐfən]	['sθ:ɐfən]	['sθ:ɐfən]	['sθ:ɐfən]	['sθ:ɐfən]
Golf	/gɒlf/	[gɔlf]	[gɔlf]	[gɔlf]	[gɔlf]	[gɔlf]	[gɔlf]
Green	/gri:n/	[gri:n]	[gri:n]	[gri:n]	[gri:n]	[gri:n]	[gri:n]
grill	/grɪl/	[grɪlən]	[grɪlən]	[grɪlən]	[grɪlən]	[grɪlən]	[grɪlən]
Image	/'ɪmɪdʒ/	['ɪmɪtʃ]	['ɪmɪtʃ]	['ɪmɪtʃ]	['ɪmɪtʃ]	['ɪmɪtʃ]	['ɪmɪtʃ]
Job	/dʒɒb/	[dʒɔp]	[dʒɔp]	[dʒɔp]	[dʒɔp]	[dʒɔp]	[dʒɔp]
Know- How	/nəʊ haʊ/	[no:'hau]	[no:'hau]	[nau'hau]	[no:'hau]*	[no:'hau]	[no:'hau]
nonstop	/nɒn stɒp/	[nɒn'stɒp]	[nɒn'stɒp]	[no'stɒp]	[nɒn'stɒp]	[nɒn'stɒp]	[nɒn'stɒp]
Party	/'pa:ti/	['pa:ti]	['pa:ti]	['pa:ti]	['pa:ti]	['pa:ti]	['pa:ti]
Sponsor	/'spɒnsə(r)/	['spɒnzɐ]	['spɒnzɔ:]	['spɒnzɔ:]	['spɒnzɔ:]	['ʃpɒnzɔ:]	['ʃpɒnzɔ:]
Power	/'paʊə(r)/	['paue]	['paue]	['paue]	['paue]	['paue]	['paue]
Software	/'sɒftweə(r)/	['sɔftwɛ:ɐ]	['sɔftwɛ:ɐ]	['sɔftvɛ:ɐ]	['sɔftwɛ:ɐ]	['sɔftvɛ:ɐ]	['sɔftwɛ:ɐ]
Service	/'sɜ:vɪs/	['sθ:vis]	['sθ:vis]	['sθ:vis]	['sθ:vis]	['sθ:vis]	['sθ:vis]
Sex	/seks/	[seks]	[seks]	[seks]	[seks]	[seks]	[seks]
Standard	/'stændəd/	[ʃtandart]	[ʃtandart]	[ʃtandart]	[ʃtantart]	[ʃtandart]	[ʃtandart]
Star	/stɑ:(r)/	[sta:]	[sta:]	[sta:]	[sta:]	[sta:]	[sta:]
Story	/'stɔ:ri/	['stɔ:ri]	['stɔ:ri]	['stɔ:ri]	['stɔ:ri]	['stɔ:ri]	['stɔ:ri]
Web	/web/	[vɛb]	[wɛb]	[wɛb]	[vɛb]	[vɛb]	[wɛb]
Wellness	/'welnəs/	['wɛlnəs]	['wɛlnəs]	['wɛlnəs]	['wɛlnəs]	['wɛlnəs]	['wɛlnəs]

Tabela 21 – Dados recolhidos a partir das gravações

NOTA: As transcrições fonéticas originais do Inglês foram retiradas a partir do *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. – * Este ditongo foi pronunciado de forma ligeiramente mais fechada, mas não se considerou que tivesse havido monotongação.

Muito embora a amostra seja limitada, a análise dos dados permite retirar algumas conclusões interessantes: grande parte dos anglicismos seleccionados demonstra já alguma adaptação ao Alemão a este nível. Mantém-se a tendência, há muito identificada na literatura da especialidade, de monotongação dos ditongos, como por exemplo de [eɪ] por [e:] (*Container*, *E-Mail* – excepto na palavra {Baby} que, na maior parte dos casos, foi pronunciada “à inglesa”), de [eə] por [ɛ] (*fair*) ou de [əʊ] por [o:] (*know*) – neste último exemplo, houve apenas um caso de pronúncia diferenciada (falante 3), eventualmente relacionado com os próprios conhecimentos da língua inglesa (era a falante mais nova e a que tinha tido menos contacto com a língua). Talvez porque também existe em Alemão, o ditongo inglês [aʊ] (*Couch*) não apresentou diferenças de pronúncia. Há ainda um exemplo importante a destacar: o termo {daten}, oriundo da variedade norte-americana do Inglês, foi pronunciado de maneiras diferentes pelos falantes (com e sem ditongo), sendo que apenas os falantes mais velhos utilizaram o monotongo. Dadas as limitações da amostra, não é possível aferir se, de facto, estas diferenças se deverão a questões de idade e de conhecimento do próprio termo (muito mais frequente nas linguagens dos jovens). Este poderá ser, por isso, um aspecto a estudar. Importa ainda realçar a substituição da vogal inglesa [æ], que não existe em Alemão, pelo seu equivalente mais próximo [ɛ], o mesmo sucedendo com [ɜ:] e [Ø:].

Registaram-se igualmente diferenças na realização de /-r/ a seguir a consoante e antes de vogal: no termo {Trend}, esta consoante teve a realização [r] (ou seja, “à inglesa”) em dois casos e [ʀ] nos restantes quatro. Curiosamente, o mesmo não aconteceu com {grillen} – sempre realizado como [ʀ]. Já {Green} foi sempre pronunciado com [r]. Estes casos concretos poderão estar relacionados com o conhecimento que os próprios falantes têm do empréstimo e o facto de este ser mais ou menos recente. Se {grillen} demonstra estar já adaptado ao sistema alemão (até morfologicamente), {Green} é, para além de mais recente, menos comum. Quanto ao caso de {Trend}, o tempo e mais estudos contribuirão para uma maior estabilização da respectiva pronúncia. Uma outra diferença a registar ocorreu em {Story}: em apenas um dos casos (falante 6), o /r/ utilizado foi [ʀ].

Um terceiro aspecto que importa explorar é a realização de <sp> e <st> em início de palavra: se, em Alemão, são sempre realizados através da sibilante fricativa [ʃ], em Inglês são pronunciados como [sp-] e [st-]. Nos anglicismos estudados, esta foi também uma área que revelou algumas inconsistências: {Sponsor}, por exemplo, ocorreu duas vezes com [ʃp] e as restantes quatro “à inglesa”; as palavras {Standards} e {Start} foram pronunciadas sempre com [ʃt]; no entanto, os termos {Star}, {Stop} (*Nonstop*) e {Story} foram sempre pronunciados com [st-]. Se os dois últimos casos são relativamente recentes, o que pode ajudar a explicar essas ocorrências, {Star} é um empréstimo que, segundo o AWB, terá sido importado no século XIX. No entanto, é muito raro ouvir-se pronunciar este termo “à alemã”.

No caso da pronúncia de termos como {Web} e {Wellness}, houve igualmente oscilações a destacar. No primeiro exemplo, metade dos falantes (os mais velhos) pronunciaram a palavra como [vɛb], enquanto os mais jovens optaram pela pronúncia inglesa. Já em {Wellness}, registou-se apenas uma realização diferente, curiosamente por parte de um falante (6) que tinha pronunciado o termo anterior “à inglesa”. Em {Software}, surgiram também inconsistências (quatro falantes com [w] e dois com [v], muito embora aqui não tenham sido detectados padrões relacionados com factores como idade ou conhecimentos de Inglês.

Por último, interessa também analisar os exemplos destacados por Espírito Santo (2003) como potencialmente problemáticos: {chatten}, {surfen} ou {Sex} e {Cent}. No primeiro caso, em que o termo está já lexicalizado, observa-se a presença da africada [tʃ] que, tal como indica Espírito Santo (2003: 182), estará já num processo de integração fonológica no sistema de consoantes do Alemão. Na amostra estudada, surgiu apenas um caso divergente - [ʃ] -, que poderá eventualmente dever-se a problemas com o Inglês (este é um erro muito recorrente, por exemplo, em alunos portugueses que aprendem Inglês como Língua Estrangeira). Já as ocorrências de {surfen} e {Sex} no estudo realizado, sempre com recurso a [s], permitem concluir que, de facto, poderá existir uma tendência para este tipo de realização, o que poderá levar ao reaparecimento da oposição fonológica entre /s/ e /z/ em posição inicial e pré-vocálica. Finalmente, o termo {Cent} foi, na quase totalidade dos casos, pronunciado com recurso à sibilante [s] (apenas o falante 6 utilizou a africada [ts]). Tal como refere Espírito Santo (2003: 183), esta situação poderá levantar questões futuras relativamente à pronúncia do grafema <c> antes de vogal.

Será, porventura, relevante continuar a desenvolver estudos de base fonético-fonológica relacionados com a influência do Inglês sobre o Alemão contemporâneo (e, eventualmente, sobre outras línguas), de modo a poder aferir até que ponto é que as alterações que têm sido verificadas (incluindo nesta breve análise) estão circunscritas apenas à fonética ou se, como já se sugere, começam já a produzir alterações no próprio sistema fonológico do Alemão.

No decurso do trabalho de recolha e posterior análise do *corpus*, foi ainda detectada uma expressão que despertou particular atenção, pelo facto de nela serem utilizadas estratégias tendo por base a língua inglesa que foram consideradas relevantes e dignas de referência: “Ei love you” (2005, Ernährung). Neste caso, não deixa de ser interessante o jogo de carácter fonético com que o consumidor se depara: quem criou o slogan em questão parte do princípio que o receptor da mensagem publicitária sabe que “Ei” (substantivo alemão) e “I” (pronome pessoal inglês) se pronunciam da mesma forma. É, na verdade, na pressuposição acima descrita que assenta toda a vertente humorística do primeiro slogan.

8.6.2. Aspectos grafemáticos

Nesta secção, pretende-se analisar a forma como os anglicismos recolhidos estarão a ser integrados em termos grafemáticos. De uma maneira geral, os anglicismos mais recentes parecem manter a sua representação gráfica original. Existem, no entanto, algumas marcas de adaptação à ortografia alemã, que procuraremos apresentar.

Uma das características específicas da língua alemã é a utilização de maiúscula nos substantivos. Em relação a esta temática, Carstensen (1965: 34, cit. em PLÜMER 2000: 38) refere o seguinte: “Die Großschreibung tritt aber erst ein, wenn das Wort sich einen festen Platz erobert hat.” O conjunto de substantivos seleccionados no *corpus* segue, na sua totalidade, a regra de utilização de maiúscula, o que aponta para um elevado grau de integração neste aspecto. No caso de substantivos compostos, foram observadas as seguintes tendências: no caso do primeiro constituinte, a utilização de maiúscula é feita sem excepções; quando o segundo constituinte surge acoplado ao primeiro, é representado com minúscula; no caso de surgir em separado ou ligado através de hífen, já é utilizada maiúscula. Existem, no *corpus*, exemplos dessas representações gráficas: *Lifestylemagazin* / *Lifestyle Magazin* / *Lifestyle-Magazin*; *Onlineshop* / *Online-Shop*; *Shoppingmagazin* / *Shopping-Magazin*.

O único caso onde existem hesitações na representação gráfica de substantivos compostos envolve o termo *Know-How*. Enquanto lexema simples, ocorre sempre com a grafia que acabou de ser transcrita. No entanto, ao ser utilizado na formação de substantivos compostos (quer como primeiro, quer como segundo constituinte), *how* passa a ser representado com minúscula (*Börsen-Know-how* / *Know-how-Magazin*).

Uma outra questão que importa abordar nesta secção está relacionada com a existência de diferentes representações ortográficas do mesmo termo e a hifenização, sobretudo ao nível dos substantivos compostos: na língua alemã, a representação de um composto como uma só palavra é a mais frequente. Verifica-se, contudo, que alguns dos compostos importados directamente do Inglês seguem, frequentemente, três possibilidades de representação ortográfica: como uma só palavra, em separado e com hífen. No conjunto dos substantivos compostos recolhidos, a utilização de hífen parece não seguir regras concretas e ocorre de forma heterogénea, sendo possível encontrar as diversas possibilidades de representação acima referidas (*Businesspartner*, *Business Standards*, *Business-Software*), inclusivamente no mesmo termo (*Lifestylemagazin* / *Lifestyle Magazin* / *Lifestyle-Magazin*; *Onlineshop* / *Online-Shop*; *Shoppingmagazin* / *Shopping-Magazin* / *Megahit* / *Mega-Hit*).

Os exemplos em que parece existir alguma uniformização no uso do hífen enquadram-se, curiosamente, nos princípios definidos por Yang (1990: 149): i) os compostos têm um acrónimo como elemento inicial: *IT-Lösungen*, *TV-Magazin*; ii) o hífen é utilizado para evitar a repetição de determinadas palavras: *Kredit- und Leasingpartner*; iii) a utilização do hífen surge quando o primeiro elemento contém vários lexemas: *Do-it-yourself-Magazin*. O próprio autor considera, no entanto, que estas regras nem sempre se conseguem aplicar de forma rígida, facto comprovado pelos exemplos de inconsistências ortográficas acima referidos.

Será também relevante explorar a questão das oscilações grafemáticas, nomeadamente as que envolvem os seguintes grafemas: <c> / <k>; <ss> / <ß> e <sh> / <sch>. No primeiro caso, importa referir os seguintes exemplos: o termo *Komfort*, por exemplo, surge apenas representado com <k>; o mesmo já não sucede, no entanto, com *Club*, *Couch*, *Container* ou *Condom*, que adoptam sempre a grafia inglesa. Foram também identificadas duas realizações diferentes do mesmo composto, uma com <c> e a outra recorrendo ao <k>: *Business Class* / *Business Klasse*. Nos restantes casos, não se verificaram oscilações: em <ss> / <ß>, registou-se uma clara tendência para a grafia inglesa, como o comprovam exemplos como *Boss*, *Business*, *Fitness*, *Stress*, ou *Wellness*. O mesmo aconteceu com as realizações <sh> / <sch>, onde se verificou uma utilização exclusiva da representação gráfica oriunda do Inglês (*Fashion*, *Show*, *Shop*, *Shopping*, entre outros exemplos). Finalmente, não se registaram casos de hesitações entre a utilização de consoante simples ou dupla, havendo uma clara prevalência da consoante simples, tal como no Inglês. Uma outra curiosidade está relacionada com o slogan “Wie internett”, onde se regista uma fusão envolvendo os termos *internet* e *nett*.

Por último, importa referir a questão do uso de apóstrofe como marca gráfica de genitivo, algo que é característico do Inglês mas que não existe em Alemão. Tal como foi descrito anteriormente (vd. Capítulo 5), é cada vez mais frequente encontrar exemplos desta representação ortográfica na língua alemã. No *corpus* em análise, foram identificados dois exemplos que ilustram essa marca do Inglês: “E.on’s neue Flamme” (Energie, 2004) e “Heute Abend ist Sam’s Tag.” (Gastronomie, 2005). O segundo caso apresenta um “jogo” curioso com o consumidor: ao recorrer ao uso de apóstrofe com elementos que podem ser polissémicos, é possível interpretar a mensagem de duas formas – “hoje é dia do Sam, isto é, de ir ao bar dele”; ou “hoje é Sábado – *Samstag* –, dia de ir ao bar do Sam”. O facto de deixar o consumidor a pensar no significado do slogan e a ponderar as diferentes interpretações do mesmo torna, com efeito, o processo mais interessante e tem como principal objectivo diferenciar o produto ou serviço em questão.

Tal como foi referido anteriormente, a dificuldade em estabelecer regras a este nível continua a manter-se, acarretando alguns problemas no dia-a-dia dos falantes, que, frequentemente, se vêm confrontados com versões diferentes da mesma palavra, não sabendo por qual optar.

De qualquer forma, o conjunto de exemplos em estudo parece demonstrar alguma estabilidade na utilização de maiúscula nos substantivos, para além de uma clara tendência para representações ortográficas com base no Inglês.

8.6.3. Aspectos morfológicos

8.6.3.1. Género e flexão

O Inglês moderno não possui género gramatical, existindo apenas o artigo definido *the*. Na sequência do processo de integração gramatical de substantivos importados para o Alemão, uma das primeiras coisas a adquirir é o género, cuja atribuição se rege por um conjunto de critérios, que serão em seguida apresentados tendo por base o trabalho desenvolvido por Plümer (2000), Zürn (2001) e Yang (1990). Todos os exemplos fornecidos provêm do *corpus*.

Um primeiro critério a ter em conta na definição de um género gramatical para um dado substantivo é o chamado princípio da semelhança lexical: neste caso, o género do termo importado corresponderá, na generalidade dos casos, ao género gramatical do equivalente nativo mais próximo (exemplos: *der Boss* – *der Chef* / *Vorgesetzte*; *der Shop* – *der Laden*; *der Sound* – *der Laut*; *das Business* – *das Geschäft*). Existem, contudo, casos em que este princípio não é aplicável: *Team* adquiriu o género neutro, apesar de o seu equivalente mais próximo ser feminino (*die Gruppe* / *die Mannschaft*).

Por outro lado, em substantivos que se referem a pessoas, é frequente o género gramatical coincidir com o próprio género natural do que é designado por um dado termo, tal como sucede com *Manager* ou *Leader*, por exemplo. *Star* constitui uma excepção no *corpus*: apesar de ser um substantivo masculino, pode referir-se a alguém de ambos os sexos.

Um outro princípio importante está relacionado com o que é designado como “Suffixanalogie”: se o sufixo de um empréstimo for semelhante ou idêntico a um sufixo existente na língua de destino, a tendência será a de adoptar o género associado a essa terminação. Este é o caso de termos que utilizam o sufixo *-er*, que, de acordo com as regras vigentes na língua alemã para os substantivos com a mesma terminação, normalmente adquirem o género masculino. Tal sucede nos exemplos recolhidos, sendo possível destacar: *der Partner*, *der Trainer*, *der Manager*, *der Computer*, *der Container*, *der Sprinter* ou *der Leader*.

No caso de palavras terminadas em *-ity*, *-ion*, *-ness* e *-ship*, o género é, por norma, feminino, em analogia com os sufixos alemães *-schaft*, *-heit*, *-keit* ou *-ität* (exemplos: *die Fitness*, *die Audi-Community*). Já substantivos terminados em *-ing* ou *-ment* são normalmente neutros: *das Training*, *das Investment*, *das Mailing*, *das Marketing*, *das Styling*, *das Doping*).

Em termos globais, nos casos em que foi possível identificar o género dos termos em análise (nem sempre a estrutura interna do próprio slogan o permite), verificou-se uma prevalência do género masculino (27 ocorrências), registando os restantes géneros (feminino e neutro) o mesmo número de ocorrências (12). De uma maneira geral, os exemplos analisados no presente estudo apresentam alguma estabilidade ao nível do género (não foram detectadas quaisquer oscilações a esse nível) e parecem seguir os princípios de atribuição de género gramatical referidos anteriormente.

No que concerne à formação de plural, e do que foi possível identificar, destaca-se a utilização do morfema de plural *-s*, o mais produtivo junto dos anglicismos recolhidos (*Bars, Boards, Cents, Chips, Colas, E-Mails, Fans, Hits, Kids, Mailings, Fans, Profis, Songs, Standards, Stars, Stylings, Tests, Trends e Videos*). Foram identificadas, contudo, outras possibilidades de construção do plural, como o recurso ao morfema de plural alemão *-e* (*Clevere, Monitore*) ou ao denominado “Null-Plural” em lexemas terminados em *-er* (*Golfer, Manager, Partner*). Acresce ainda o facto de o anglicismo *Jeans* surgir apenas no plural. Há ainda a salientar o termo *Jogger*, que adoptou a terminação de plural “global” *-Innen* (*JoggerInnen*). O único caso de inconsistências na utilização do plural ocorreu com substantivos terminados em *-y*: *Babies / Ladies* seguem os princípios base do Inglês, mas *Storys* já não constrói o plural da mesma forma.

Em suma, os resultados globais a este nível demonstram uma clara prevalência do sufixo de plural *-s*, muito embora também seja possível atestar o recurso a tipos de plural característicos da língua alemã. Uma vez mais, os dados apresentados foram os possíveis, dado que as características do slogan e a forma como os recursos linguísticos são aproveitados nem sempre possibilitaram a identificação clara da flexão em número.

Em termos de declinação de substantivos, foram poucos os exemplos claramente marcados nos slogans em análise. De qualquer forma, foi possível identificar dois termos no genitivo (*Babys Po; des Films*), para além de mais um caso no dativo (*von Containern*), todos seguindo o modelo de declinação alemã.

De uma maneira geral, os verbos importados a partir do Inglês são adaptados ao sistema de conjugação verbal do Alemão, nomeadamente através da utilização dos morfemas verbais de infinitivo *-en* ou *-ieren*. No caso dos verbos que fazem parte do *corpus*, a primeira destas terminações é, indubitavelmente, a mais produtiva (*brainstormen, chatten, checken, dancen, daten, downloaden, durchstarten, flirten, grillen, kicken, managen, mixen, plotten, poppen, rocken, scouten, shoppen, stoppen, stylen, surfen, tanken e testen*). Apenas *trainieren* e *ausgoogeln* constituem excepções. Neste último caso, será interessante acompanhar o percurso desta forma verbal, já lexicalizada na última edição do *Rechtschreibduden* (*googeln* – WAGNER 2006).

Dos verbos apresentados, a grande maioria é utilizada no infinitivo, o que limita o acesso a dados para análise. Não obstante esse facto, os poucos verbos conjugados apresentam características de verbos regulares, ou seja, da chamada “schwache Konjugation” (*ausgegoogled, startet durch, kickt, gemixt, mixt, scoutet, stoppt, gestylt, getestet, trainiert*). Dos verbos com partícula que foram identificados (*ausgoogeln, downloaden e durchstarten*), apenas o segundo não surge conjugado. Seria interessante verificar a conjugação deste verbo, já que é um dos exemplos mencionados pela literatura da especialidade como controverso (vd. Capítulo 5), bem como a de *brainstormen*. Importa ainda referir o caso de *diskont-handyfonieren*, um verbo criado com base em *Handy* que, no entanto, surgiu apenas no infinitivo, não tendo sido possível aferir o tipo de conjugação utilizada. Uma vez mais, foi possível observar marcas de clara adaptação dos verbos analisados ao sistema de conjugação verbal do Alemão.

No *corpus* em análise, foram identificados dezasseis adjectivos. Na grande maioria dos casos, e apesar de não ter sido possível observar exemplos de flexão de todos os adjectivos, os casos registados demonstram uma clara adaptação aos padrões de declinação da língua alemã (*Gut für clevere Bauideen, Magazin für cleveres Sparen, Dein cooles Magazin, Das Beste aus digitalen Fotos, Alles im Blick mit digitaler Videoüberwachung, Faire Preise, gute Reise*, entre outros exemplos). Podemos distinguir dois tipos de adjectivos no *corpus* que serve de base a este estudo: aqueles que apenas ocorrem na forma predicativa, como *fit, online, live, hip* ou *hot*, e os que surgem quer na forma predicativa, quer na forma atributiva (casos de *fair, digital* ou *clever*). Neste contexto, teria sido relevante observar o comportamento de *easy* (um outro exemplo envolto em polémica – vd. Capítulo 5) ou do adjectivo composto *discountbillig*. Há ainda a assinalar exemplos de uso adverbial de adjectivos como *clever (clever gelöst)*, *online (Besser online shoppen)* ou *live (live wetten)*.

Em suma, e em termos de morfologia flexional, os exemplos aqui apresentados permitem afirmar que, salvo raras excepções, os anglicismos analisados demonstram estar já integrados ou em pleno processo de integração na língua alemã.

8.6.3.2. Formação de palavras

No que diz respeito à formação de palavras, importa destacar a prevalência da composição enquanto processo de formação de palavras mais observado. No cômputo geral, foram identificadas 197 palavras compostas, sendo que duas das ocorrências são adjectivos (*discountbillig* e *stressfreistaufrei*) e uma é um verbo (*diskont-handyfonieren*).

Os restantes 194 são substantivos (nomeadamente compostos determinativos), divididos em dois grandes grupos: ou os compostos são formados por elementos exclusivamente oriundos do Inglês (31 ocorrências), como *Business Class*, *Corporate Design*, *Direct Mailing*, *Network Marketing* ou *Online Investment*; ou são denominados compostos “híbridos” – *Mischkomposita* –, dado que um dos elementos é de origem inglesa e o outro de origem alemã. Neste caso, tanto podemos encontrar o anglicismo na posição de primeiro constituinte – *Bestimmungswort* (107 ocorrências) – *Trendmagazin*, *Containerverladung*, *Babyhaut*, *Fashion-Magazin*, *Fitnesshalle*, *Stargeschmack*, *Powerregion*, entre outros – como na de segundo constituinte – *Grundwort* (45 ocorrências) – *Haustiershop*, *Krafttraining*, *Opelfans*, *Energiedesign*, *Türmanager* ou *Mehrparty* são apenas alguns exemplos. Na grande maioria dos “*Mischkomposita*” identificados, a combinação mais comum é a de substantivo + substantivo, muito embora também surjam compostos com as chamadas “*Initialwörter*”: *IT-Lösungen*, *DSL-Telefonie*, *TV-Magazin*. Há ainda a referir o pseudo-anglicismo *Happy End*, bem como os compostos formados com base no pseudo-anglicismo *Profi*, que se assume, no *corpus*, como particularmente produtivo, com dez ocorrências (*Computer-Profi*, *Autoprofi*, *Profiküche*, *Profi-System*, *Mietprofi*, etc.).

Quanto à derivação, verifica-se que existem mais exemplos de sufixação do que de prefixação. Para além dos verbos prefixados, já referidos anteriormente (*durchstarten*, *ausgoogeln*, *downloaden*), há ainda a salientar os sufixos mais frequentes na formação dos substantivos analisados, como *-er* (*Manager*, *Leader*, *Container*, *Golfer*, *Sprinter*, *Profiler*, *Server*, *Skipper* ou *Trainer*), *-ing* (*Marketing*, *Styling*, *Shopping*, *Dating*, *Coaching*, *Training* ou *Walking*), *-ness* (*Fitness*, *Healthness*, *Wellness*) – cada vez mais produtivo e popular – e *-ment* (*Investment*, *Equipment*, *Entertainment*). Curiosamente, foi possível identificar dois exemplos de anglicismos em que foi utilizado um sufixo de origem alemã: *Fresh + heit* e *soft + ig*, algo que atesta, uma vez mais, o percurso de adaptação destes empréstimos ao sistema alemão. Acresce ainda referir o substantivo *Clevere*, formado a partir do adjetivo *clever*.

Por último, o *corpus* contém ainda exemplos de “*Abkürzungswörter*” (Yang 1990: 152): as chamadas “*Initialwörter*”, constituídas pelas letras iniciais das palavras constituintes de um composto ou de um sintagma – *IT* (*Information Technology*), *WC* (*water closet*), *TV* (*television*), *DSL* (*digital subscriber line*) ou *ISDN* (*integrated services digital network*) e as “*Kurzwörter*”, por sua vez divididas em “*Kopfwörter*” (*Pop – Popmusik*, *o.k. – okay*), “*Schwanzwörter*” (*Pool – swimming pool*, *Web – World Wide Web*) e “*Silbenanfangswörter*” (*HiFi – high fidelity*, *High Tech – high technology*, *Internet – international network*). Há ainda a referir o exemplo de *Biz* (não lexicalizado nos dicionários de anglicismos consultados), formado com base em *Business*.

8.6.4. Aspectos léxico-semânticos

8.6.4.1. Léxico

A influência do Inglês sobre a língua alemã ao nível do léxico pode ser explorada com base em aspectos relativos à tipologia e origem dos empréstimos. Tal como foi referido no capítulo 2, foram recolhidos e analisados apenas exemplos de anglicismos integrados no conceito “äußeres Lehngut / evidente Einflüsse”. Seguindo a representação esquemática apresentada no **anexo 3**, procedeu-se a uma classificação dos anglicismos seleccionados de acordo com duas categorias: empréstimos directos e indirectos.

Na primeira categoria foram incluídos os termos importados, sem quaisquer modificações, a partir do Inglês, bem como os termos que revelaram modificações ao nível fonético, grafemático e flexional, tal como tinha sido explicitado no capítulo 2. Na segunda categoria (empréstimos indirectos), distinguiu-se ainda entre construções híbridas e pseudo-empréstimos (“Scheinentlehnungen”) e, dentro desta categoria, entre pseudo-empréstimos morfológicos, lexicais e semânticos. Nas chamadas construções híbridas foram incluídos os vários tipos de compostos contendo constituintes de origem inglesa. Dado que um dos pseudo-anglicismos identificados (*Profi*) surge como particularmente produtivo no *corpus*, ocorrendo quer com constituintes de origem alemã, quer com constituintes de origem inglesa, optou-se por incluir os primeiros exemplos na categoria “Scheinentlehnungen” (uma vez que, na verdade, não contêm qualquer constituinte efectivamente oriundo do Inglês) e os segundos na categoria “Mischkomposita”, seguindo a definição apresentada no capítulo 2, já que incluem “elementos de origem estrangeira”.

O **Gráfico 4** apresenta as percentagens de cada uma das três categorias utilizadas para classificar os anglicismos em análise:

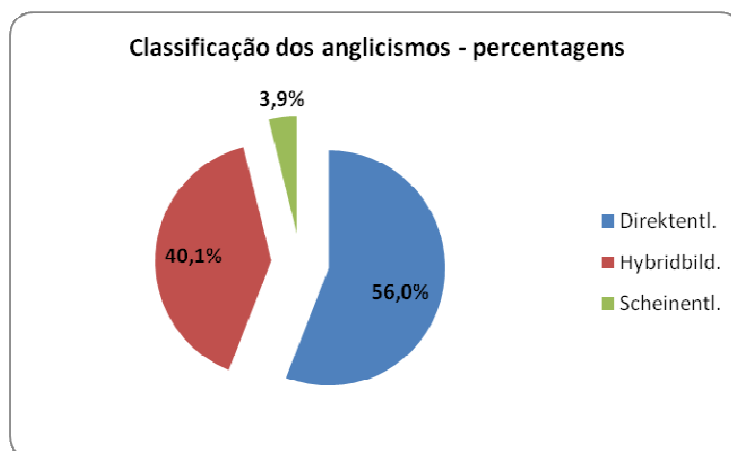


Gráfico 4 – Classificação dos anglicismos (percentagens)

Como se pode verificar, a maioria dos anglicismos analisados são empréstimos directos, muito embora o número de construções híbridas seja também significativo. No conjunto dos 215 anglicismos pertencentes à primeira categoria, 31 são palavras compostas cujos constituintes são exclusivamente oriundos do Inglês (vd. 8.6.3.2.), 17 são expressões diversas encontradas no *corpus*, como *made in*, *and more*, *goodbye*, *hello* ou *It's your*, 17 são adjectivos (15) e advérbios (2) – já referidos na secção anterior, 124 são substantivos simples (casos de *Action*, *Bar*, *Boss*, *Marketing*, *Ticket* ou *Team*), 24 são verbos (como *testen*, *surfen*, *managen* ou *mixen*) e há ainda a destacar dois substantivos importados a partir do Inglês mas que já sofreram modificações em termos morfológicos (*Freshheit* e *Clevere*). Dos 154 anglicismos que compõem a segunda categoria, 152 são substantivos compostos, existindo ainda dois adjectivos (vd. 8.6.3.2.). Tal como se viu na secção anterior, a maioria destes substantivos “híbridos” (70,4% do total) apresenta o termo inglês como primeiro constituinte, enquanto os restantes 29,6% surgem com o anglicismo como segundo constituinte.

Por último, a percentagem menos expressiva é ocupada pelos pseudo-empréstimos. Para além dos pseudo-anglicismos de tipo morfológico *Profi* e *Happy End*, destacam-se ainda *Handy*, de tipo semântico, o composto verbal obtido a partir deste mesmo termo (*diskont-handyfonieren*) e os compostos nominais com base em *Profi* (vd. 8.6.3.2.). A classificação de todos os anglicismos faz igualmente parte do **Anexo 1**.

8.6.4.2. Semântica

A vertente semântica explorada no âmbito deste estudo abrange somente os aspectos relacionados com possíveis alterações de significado aquando da importação de determinados termos do Inglês para o Alemão. Tal como tinha sido referido anteriormente (vd. Capítulo 5), é possível distinguir diferentes tipos de alterações de significado: “Bedeutungsverengung” e “Bedeutungserweiterung” são dois exemplos. No primeiro caso, ocorre uma restrição do conteúdo semântico original de um dado empréstimo quando este é importado. *Star* é um dos exemplos identificados no *corpus*: no *Oxford Advanced Learner's Dictionary (OALD)* são apresentados pelo menos oito significados diferentes, desde “object in the sky” até “performer”. Apenas este último significado surge representado no *corpus*. *Party* constitui outro exemplo desta restrição do conteúdo semântico original: se, em Inglês, este lexema pode designar organizações políticas, um grupo de pessoas, uma das partes num processo legal ou uma ocasião social em que um conjunto de pessoas se encontra para conviver, em Alemão, e no conjunto de anglicismos analisados, este termo é utilizado para designar somente este último aspecto.

Também o valor semântico que *Business* adquire no *corpus* em análise se pode enquadrar no conceito de “Bedeutungsverengung”, já que, dos vários significados que este lexema pode ter em Inglês (“trade” / “work” / “company” / “responsibility” / “important matters” / “event”), é maioritariamente utilizado com o primeiro valor semântico. Há ainda a salientar o caso de *Hit*, que ocorre no *corpus* apenas com o sentido de “successful pop song or record”, quando existem pelo menos mais seis significados diferentes em Inglês (exemplos retirados do *OALD*: “act of hitting” / “murder” / “result of a search on a computer”).

No que diz respeito ao conceito de “Bedeutungserweiterung”, onde existe um alargamento do espectro semântico de um dado termo aquando da sua importação, podemos referir o caso de *starten* (a partir de *to start*), que seguiu o seu próprio percurso (até recorrendo a prefixos de origem alemã, como *durch-*), ocorrendo no *corpus* sobretudo com o significado de “an Kraft gewinnen, neue Kraft schöpfen; eine Sache mit voller Kraft vorantreiben, beschleunigen” (*AWB*).

Ainda neste contexto, Glahn faz referência ao conceito de “Mehrfachentlehnung” (2002: 45-48), que se aplica a situações em que se registam empréstimos do mesmo termo em períodos temporais diferentes, o que pode conduzir à existência de significados diferentes em cada um desses momentos. No *corpus* em análise, o lexema *Service* pode constituir um exemplo do que acabou de ser referido, já que começou por estar ligado ao campo semântico do ténis, passando, posteriormente, a ser utilizado no âmbito de ‘serviços prestados / apoio prestado ao cliente’ – é somente com esse significado que ocorre no material analisado.

8.6.5. Aspectos sintácticos

A influência do Inglês sobre as estruturas sintácticas do Alemão é uma temática que tem vindo a ser explorada por diversos autores (veja-se, por exemplo, SCHELPER 1995 ou HOBERG 1996, cit. em GLAHN 2002: 57). Este tipo de influência é, contudo, difícil de identificar de forma objectiva, já que não se pode garantir que determinada estrutura tenha sido modificada devido à presença do Inglês. No *corpus* em análise, foram apenas identificados dois exemplos da chamada repetição do comparativo, quer em Inglês (*more and more*), quer em Alemão (*mehr und mehr*). Ambos os casos foram identificados no ramo de actividade Touristik, nos anos de 2005 e 2006. No primeiro exemplo (*Mohr and more*), o recurso a jogos fonéticos permite ao consumidor identificar a expressão inglesa; no segundo exemplo (*Mittelmeer und mehr*), tira-se igualmente partido da semelhança fonética dos dois termos para veicular a expressão *mehr und mehr* (em detrimento de *immer mehr*), que parece constituir uma marca da influência do Inglês. Uma vez mais, importa realçar que esta influência é provável, muito embora dificilmente possa ser comprovada de forma inequívoca.

8.6.6. Aspectos estilísticos

Muito embora o tema principal deste estudo se centre, sobretudo, em aspectos de índole gramatical, bem como na frequência e distribuição dos dados recolhidos, torna-se relevante abordar, pelo menos de uma forma breve, a questão em epígrafe.

Uma das funções primordiais que um termo ou conjunto de termos de origem estrangeira poderá desempenhar pode ter a ver com uma questão de real necessidade, isto é, o facto de não existirem termos equivalentes numa dada língua (neste caso, o Alemão) pode levar a que o termo importado venha, de facto, enriquecer o léxico da língua de chegada ou preencher lacunas (*Server*, *Western* ou *Jeans* são exemplos disso mesmo). Por outro lado, pode também haver algum interesse, por parte de quem utiliza esses termos de origem estrangeira, de recorrer, conscientemente, a palavras ou expressões que causem um determinado efeito (de surpresa, de chamada de atenção, ou até de choque) no receptor da sua mensagem. Tal como já foi referido, essa é uma estratégia comum no mundo da publicidade, especialmente através de construções pouco ortodoxas (*Coffee-Shop-Genuss*, *diskont-handyfonieren*, *stressfreistaufrei*) ou da utilização de recursos como a rima (*Der Star hinter der Bar / Mega-Fun mit Bubble-Gum*) ou a aliteração (*Beste Adresse für Fashion, Fun & Future*).

Uma das funções quase inevitáveis neste contexto é a economia linguística (de resto, apontada como uma das mais relevantes por Pfitzner – *vd.* Capítulo 3): com efeito, a escolha de um dado termo numa língua estrangeira, neste caso, em Inglês, pode originar uma maior precisão e concisão na mensagem que se pretende transmitir (*Boss – Vorgesetzter*; *Baby – Säugling / Kleinkind*; *fit – geeignet / befähigt / gesund*). Alguns termos, com apenas uma ou duas sílabas, parecem ser especialmente produtivos em conjugação com outros elementos (*super-*, em *Superhits*; *top-*, em *Top-Texte*, entre outros).

Para além de possibilitarem o uso de um vocabulário mais variado (devido à multiplicidade de opções que a conjugação de termos nativos e de origem estrangeira vai abrindo), será ainda importante relembrar a alusão feita à questão dos valores, da imagem, das próprias associações a uma dada língua e cultura que se pretendem transmitir a potenciais receptores da mensagem publicitária (neste caso). Em suma, o que Pfitzner designa como “Kolorit”, e que pode ser observado nos seguintes exemplos retirados do *corpus*: *Wir sind Hollywood / Das Magazin mit Drivestyle / Machen Sie es sich schön mit der Family / Wir haben die Must Haves!*”.

Procurando tirar partido do estudo envolvendo falantes nativos de Alemão relativamente à pronúncia de alguns anglicismos (vd. 8.6.1.), foi igualmente pedido a este conjunto de pessoas que indicassem aquelas que, na sua opinião, seriam as principais funções dos anglicismos na linguagem publicitária (vd. **Anexo 15**).

Dos seis inquiridos, cinco fizeram referência à questão da economia linguística (“Sie ermöglichen Präzision und Kürze”), três indicaram a importância de chamar a atenção do consumidor (“Sie erregen Aufmerksamkeit”), havendo ainda a destacar mais três respostas: “die deutsche Sprache für Ausländer verständlicher zu machen”, “Sie vermitteln einen modernen Zeitgeist” e “Sie sollen das neue und frische vertreten”. De uma maneira geral, as opiniões veiculadas, embora em número muito insuficiente para permitir retirar qualquer tipo de conclusões generalistas, parecem ir ao encontro do que tem sido veiculado em estudos centrados nesta área. A afirmação relativa à mais fácil compreensão da língua alemã por parte de estrangeiros não deixa de surpreender, sobretudo tendo em conta toda a polémica em torno da questão relativa à identidade linguística e cultural, apresentada no capítulo 6.

9. Conclusões

Se há subsistemas de uma dada língua que são, tradicionalmente, mais resistentes à mudança, outros, como o léxico, estão sujeitos a transformações constantes, determinadas por factores de natureza cultural, histórica, social ou até individual. Ao longo do presente estudo, demonstrou-se como a questão da mudança linguística está intimamente associada ao percurso de toda e qualquer língua viva, consubstanciado, essencialmente, através das interacções levadas a cabo pelos falantes ao longo dos tempos.

O mundo actual está, como se referiu, fortemente marcado pela presença e influência da língua inglesa, cujo estatuto enquanto “língua global” assume, por enquanto, contornos únicos na nossa era. Os contactos entre as línguas inglesa e alemã não surgiram, contudo, apenas neste período mais recente: ao longo de vários séculos, as ligações entre estes idiomas seguiram um caminho nem sempre linear e livre de polémica, tal como foi exposto num dos capítulos deste trabalho.

O facto de o Inglês ser hoje, incontestavelmente, a língua estrangeira que mais influência exerce sobre o Alemão contemporâneo tem motivado as mais diversas reacções, que, como vimos, podem, por vezes, assumir contornos diametralmente opostos. Tal como foi referido no capítulo introdutório, o presente estudo não tinha (nem podia ter), sequer, a pretensão de julgar qualquer uma das perspectivas apresentadas. Considerou-se, no entanto, que a explanação desses pontos de vista, bem como de um conjunto de factores que determinaram o estatuto actual do Inglês e a subsequente influência desse idioma sobre o Alemão actual, seriam aspectos cruciais para se poder entender um fenómeno tão complexo como este.

De uma maneira geral, muitos dos anglicismos que passaram a fazer parte da língua alemã estão perfeitamente integrados no sistema gramatical do Alemão e são, inclusivamente, cada vez mais utilizados na linguagem do quotidiano. Alguns dos motivos que estão na base da utilização de empréstimos oriundos do Inglês foram já amplamente explorados e estão sobretudo relacionados com questões estilísticas, de economia linguística ou, simplesmente, de preenchimento de uma lacuna existente no léxico (neste caso, da língua alemã). A capacidade que muitos dos anglicismos parecem ter de evocar, em quem os utiliza ou que com eles contacta, um conjunto de imagens e valores que geram, na maior parte dos casos, associações positivas, tornou-os especialmente apreciados em sectores como a publicidade, onde o sucesso para chamar a atenção do consumidor pode passar, em grande parte, pelo uso de determinados termos ou expressões de origem inglesa.

A publicidade é, de resto, um dos sectores tradicionalmente encarados como particularmente “permeáveis” à influência do Inglês, algo que parece ter vindo a intensificar-se com a globalização e a consequente expansão de empresas multinacionais para outro tipo de mercados.

Neste contexto, as empresas alemãs não constituem excepção, sendo cada vez mais comum a criação de campanhas que assentam no Inglês como estratégia consciente de internacionalização.

Se é verdade que o tema da influência do Inglês na linguagem publicitária alemã tem sido amplamente explorado por várias áreas científicas, principalmente ao longo dos últimos cinquenta anos, o facto é que existe ainda uma multiplicidade de aspectos por explorar, até porque o objecto de estudo está em constante mutação e apresenta um conjunto de características que o tornam uma fonte quase inesgotável em termos de trabalhos de investigação.

No caso concreto do estudo que aqui foi apresentado, a curiosidade suscitada pela publicação de estudos recentes apresentando tendências aparentemente contraditórias no campo da linguagem publicitária serviu de ponto de partida para um trabalho onde, através da análise de um dos elementos mais complexos da linguagem publicitária (o slogan), se procurou fazer um levantamento da frequência e, principalmente, da distribuição de elementos oriundos do Inglês em diversos sectores de actividade apresentados num portal especializado. Para além disso, foram igualmente tidos em conta aspectos relacionados com o processo de integração gramatical de um conjunto de anglicismos previamente seleccionado.

Optando por uma abordagem mais específica e evitando generalizações sobre “a” linguagem publicitária alemã (algo que, por si só, dificilmente se caracteriza de forma linear), procurou-se aferir se, no contexto específico daquele *corpus*, seria possível, em primeiro lugar, comprovar que a aparente influência “excessiva” do Inglês na publicidade se circunscreve, afinal, a um conjunto mais limitado de sectores de actividade, e se, por outro lado, estaremos a assistir a um aumento ainda mais exponencial dessa presença ou, pelo contrário, a um recuo na utilização do Inglês, tal como um estudo publicado no final de 2006 parece apontar. Paralelamente, e tal como já foi referido, iria ainda ser feita uma análise de aspectos ortográficos e morfológicos relativos a um grupo de anglicismos que permitissem avaliar se os termos seleccionados parecem estar a experienciar uma adaptação ao sistema da língua alemã.

Uma vez mais, salienta-se que quaisquer considerações finais relativas a este estudo estão, naturalmente, circunscritas às especificidades que rodearam este mesmo trabalho. Por outras palavras, num estudo centrado exclusivamente sobre slogans, que possuem um conjunto de características necessariamente diferentes das de outros elementos do texto publicitário, dificilmente se poderão tecer reflexões sobre a linguagem publicitária como um todo.

Na primeira parte da análise, de cariz mais quantitativo, foi possível constatar que, de facto, a presença do Inglês não assume as mesmas proporções em todos os ramos de actividade estudados (num total de 35). Sem grandes surpresas, sectores como o das Tecnologias da Informação ou da electrónica parecem ser mais propensos quer à presença de slogans exclusivamente em Inglês, quer à utilização mais frequente de anglicismos em slogans alemães.

Apesar de tudo, há outros sectores que parecem manifestar uma clara preferência por slogans 100% ingleses (como o tabaco, por exemplo), e que depois apresentam percentagens quase nulas na utilização de anglicismos.

Por outro lado, sectores como a política, associações / actividades de apoio social ou bens alimentares surgem como mais “fechados” a essa influência da língua inglesa, demonstrando valores pouco significativos quer nos slogans ingleses, quer no número de anglicismos em slogans “híbridos”. Nesse aspecto, os resultados do estudo parecem ir ao encontro de outros trabalhos publicados anteriormente, muito embora todos tenham utilizado metodologias diversas.

Globalmente, o período analisado (2004 a 2006) registou uma tendência de subida progressiva no uso do Inglês nos slogans disponibilizados no portal Slogans.de (embora no caso dos slogans totalmente em Inglês se tenha verificado uma ligeira quebra de 2004 para 2005).

Quanto à análise de aspectos inerentes ao processo de adaptação gramatical dos anglicismos seleccionados à língua alemã, verificou-se que os substantivos continuam a ser a classe de palavras com maior peso no conjunto dos termos importados. Destaca-se, a este propósito, a crescente importância das palavras compostas, sobretudo dos chamados compostos “híbridos”, que, muito embora possam ser construções de duração relativamente limitada, são das mais eficazes no processo de transmissão da mensagem publicitária ao consumidor. No âmbito do *corpus* analisado, observou-se que, de uma maneira geral, a quase totalidade dos termos está já em pleno processo de adaptação ao sistema gramatical da língua alemã nas suas várias vertentes (fonético-fonológica, morfológica, grafemática, lexical e semântica). Existem ainda alguns exemplos de inconsistências e de falta de uniformização no uso de alguns termos, mas só o tempo e o comportamento dos falantes (condicionado pelos vários factores sociológicos, económicos, tecnológicos, etc.) poderão determinar o rumo que esses casos irão tomar.

Tal como foi referido ao longo do estudo, é importante ter em mente que a temática da influência do Inglês sobre o Alemão contemporâneo é um fenómeno complexo e que, por isso, não deve ser analisado sob um ponto de vista generalista: mesmo dentro de uma mesma área, como se viu (publicidade), o peso da língua inglesa não é necessariamente homogéneo e depende de uma multiplicidade de factores, já amplamente mencionados.

Entende-se como relevante alertar, contudo, para a necessidade de uma reestruturação no campo da terminologia específica do contacto de línguas, especialmente no que diz respeito às fronteiras entre determinados conceitos mais tradicionais (como os de *Fremdwort* e *Lehnwort*, por exemplo). Seria ainda pertinente continuar a desenvolver, tal como sugere Janich (2005), cada vez mais estudos sobre aspectos da linguagem publicitária no campo da linguística contrastiva (eventualmente englobando a língua portuguesa), o que poderia constituir um contributo relevante no estudo da influência do Inglês no mundo actual.

10. Bibliografia

10.1. Obras de referência

BUSSMANN, Hadumod. 1983. *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Kröner Verlag.

CARSTENSEN, Broder. 2001. *Anglizismen-Wörterbuch: der Einfluß des Englischen auf den deutschen Wortschatz nach 1945*. begr. von Broder Carstensen. Fortgef. von Ulrich Busse. Unter Mitarb. von Regina Schmude. Bd. 1. A – E. Berlin: Walter de Gruyter Verlag.

Deutsche Geschichte in Schlaglichtern. ²2004. von Dr. Helmut M. Müller in Zusammenarbeit mit weiteren Autoren und der Brockhaus-Redaktion. Leipzig; Mannheim: F. A. Brockhaus Verlag.

Duden Fremdwörterbuch. ⁸2005. Herausgegeben von der Dudenredaktion. Neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim et al.: Duden Verlag.

GLÜCK, Helmut (Ed.). ²2000. *Metzler Lexikon Sprache*. Stuttgart / Weimar: Verlag J. B. Metzler.

GÖRLACH, Manfred (Ed.). 2001. *A Dictionary of European Anglicisms. A Usage Dictionary of Anglicisms in Sixteen European Languages*. Oxford: Oxford University Press.

Oxford Advanced Learner's Dictionary. ⁷2005. Oxford: Oxford University Press.

10.2. Bibliografia secundária

ADLER, Manuela. 2004. *Form und Häufigkeit der Verwendung von Anglizismen in deutschen und schwedischen Massenmedien*. Disponível em URL: <<http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-3386/Adler.pdf>>. Página consultada a 20 de Novembro de 2005.

AMMON, Ulrich. 1998. *Ist Deutsch noch internationale Wissenschaftssprache?* Englisch auch für die Lehre an den deutschsprachigen Hochschulen. Berlin / New York: Walter de Gruyter Verlag.

— . 2002. “Deutsch unter Druck von Englisch in Wissenschaft und Politik”, *Deutsch – Englisch – Europäisch*. Impulse für eine neue Sprachpolitik, ed. p. Rudolf Hoberg, pp. 139-151. Mannheim: Dudenverlag. (Thema Deutsch – Band 3).

ANDROUTSOPOULOS, Jannis K. *et al.* 2004. *Sprachwahl im Werbeslogan*. Zeitliche Entwicklung und branchenspezifische Verteilung englischer Slogans in der Datenbank von slogans.de. *Networx*, Nr. 41.

Disponível em URL: <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-41.pdf>>. Página consultada a 20 de Maio de 2005.

BECHERT, Johannes / WILDGEN, Wolfgang. 1991. *Einführung in die Sprachkontaktforschung*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

BERND, Christina. 2000. Germanistik auf Englisch, *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 19, 25. Januar 2000, S. V2/11.

BUSSE, Ulrich. 2001. Anglizismen im Gegenwartsdeutschen. Eine Taskforce für die deutsche Sprache oder alles bloß Peanuts?, *Der Deutschunterricht* 4/2001: 42-50.

CLYNE, Michael. ²1980. “Sprachkontakt / Mehrsprachigkeit”, *Lexikon der Germanistischen Linguistik (LGL)*, ed. p. Hans-Peter Althaus *et al.* Art. 75, pp. 641-646. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

CRYSTAL, David. 1977. *A linguística*. Lisboa: Dom Quixote. (Universidade Moderna; 36).

— . 1997. *English as a global language*. Cambridge: Cambridge University Press.

DEUTSCHE AKADEMIE FÜR SPRACHE UND DICHTUNG. 2002. „Stellungnahme zur Debatte über den zunehmenden Einfluß des Englischen auf die deutsche Sprache“. Disponível em URL: <<http://www.deutscheakademie.de/Stellungnahme.html>>. Página consultada a 1 de Junho de 2006.

DROSDOWSKI, Günther. ²1980. „Tendenzen der deutschen Gegenwartssprache“, *Lexikon der Germanistischen Linguistik (LGL)*, ed. p. Hans-Peter Althaus *et al.* Art. 72, pp. 619-632. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

EHLICH, Konrad. 2001. Deutsch als Wissenschaftssprache für das 21. Jahrhundert. *German as a foreign language*, 3/2001: 47-63.

EISENBERG, Peter. 1999. Stirbt das Deutsche an den Internationalismen? Zur Integration von Computerwörtern. *Der Deutschunterricht* 3/1999: 17-24.

ENDMARK AG. 2003. Pressemitteilung November 2003. Disponível em URL: <http://www.endmark.de/download/Endmark_Presse_Claims.pdf>. Página consultada a 15 de Junho de 2004.

—. 2004. Pressemitteilung Oktober 2004.

Disponível em URL: <http://www.endmark.de/download/Endmark_Presse_Claims.pdf>. Página consultada a 30 de Março de 2005.

—. 2006. Pressemitteilung November 2006.

Disponível em URL: <http://www.endmark.de/download/Endmark_Presse_Claims.pdf>. Página consultada a 15 de Março de 2006.

ESPÍRITO SANTO, Francisco. 2003. (Euro)CENT with [ts-] or with [s-]? – Reflections on the effects of globalisation and European unification upon German phonetics and phonemics. *Revista da Universidade de Aveiro – Letras*, 19/20 (2002-2003): 179-184.

EXLER, Andrea. 2000. Der lange Arm der Sprachpolizei, *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 97, 27. April 2000, S. 10.

GENTSCH, Kerstin. 2004. „English Borrowings in German Newspaper Language: Motivations, Frequencies, and Types, on the basis of the *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Muenchner Merkur*, and *Bild*”.

Disponível em URL: <<http://www.swarthmore.edu/SocSci/Linguistics/papers/2005/gentsch.pdf>>. Página consultada a 30 de Abril de 2006.

GESELLSCHAFT FÜR DEUTSCHE SPRACHE. 1999. Stellungnahme der Gesellschaft für deutsche Sprache zum englischen Einfluss auf die deutsche Gegenwartssprache. *Der Sprachdienst* 6/99: 217-220.

GLAHN, Richard. ²2002. *Der Einfluß des Englischen auf gesprochene deutsche Gegenwartssprache: eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von „Fernsehdeutsch“*. Durchgesehene Auflage. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang Verlag. (Angewandte Sprachwissenschaft; Bd. 4).

GLÜCK, Helmut. 2004. „Wieviel Englisch verträgt das Deutsche? Über die Anglizismen im heutigen Deutsch“, *Deutsch in Kontakt mit germanischen Sprachen*, ed. p. Horst Haider Munske, pp. 141-153. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

GRADDOL, David. 1997. *The Future of English? A guide to forecasting the popularity of the English language in the 21st century*. The British Council.

— . 2006. *English Next*. Why global English may mean the end of ‘English as a Foreign Language’. The British Council.

GRADDOL *et al.* 2007. *Changing English*. Oxford: Routledge.

GODDARD, Angela. ²2002. *The language of advertising: written texts*. London: Routledge.

GREULE, Albrecht / AHLVERS-LIEBEL, Elisabeth. 1986. *Germanistische Sprachpflege*. Geschichte, Praxis und Zielsetzung. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

GREULE, Albrecht / JANICH, Nina. 2001. „...da weiß man was man hat? Verfremdung zum Neuen in der Werbesprache“, *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel*, ed. p. Gerhard Stickel, pp. 258-279. Berlin / New York: Walter de Gruyter Verlag.

GROTH, Peter. 2001. Deutsch als Wissenschaftssprache im 20. Jahrhundert. Symposium in der Akademie der Wissenschaften und der Literatur zu Mainz am 18. und 19. Januar 2000. *Zeitschrift Germanistische Linguistik* 29, 2001: 85-90.

HAHN, Alexander *et al.* 2006. *Werbetrends 2007*. Eine unabhängige Studie von Slogans.de und Trendbüro. Slogans.de / Trendbüro.

HERBERG, Dieter. 2001. Anglizismen – Kein Grund zur Panik. Unverdauliche Wörter werden wieder abgestoßen. Disponível em URL: <www.journalistik-journal.de/archiv/2001-1/texte/anglizismen.htm>. Página consultada a 1 de Junho de 2006.

HOBERG, Rudolf. 2002. “English rules the World. Was wird aus Deutsch?”, *Deutsch – Englisch – Europäisch*. Impulse für eine neue Sprachpolitik, ed. p. Rudolf Hoberg, pp. 171-183. Mannheim: Dudenverlag. (Thema Deutsch – Band 3).

JANICH, Nina. ⁴2005. *Werbesprache*. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

JUHÁSZ, János. ²1980. “Interferenzlinguistik”, *Lexikon der Germanistischen Linguistik (LGL)*, ed. p. Hans-Peter Althaus *et al.* Art. 76, pp. 646-652. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

KELLER, Robert von. 2001. *Jugend und Werbesprache*. Erforschung des werbesprachlichen Beitrags zur sozialen Differenzierung in der Jugendkultur. Diplomarbeit im Studiengang Werbewirtschaft-Werbetechnik. Fachhochschule Stuttgart. Hochschule der Medien.

KELLER, Rudi. ²1994. *Sprachwandel: von der unsichtbaren Hand in der Sprache*. Tübingen *et al.*: Francke Verlag (UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher; 1567).

—. 2004a. “Sprachwandel”. Disponível em URL: <<http://www.phil-fak-uni-duesseldorf.de/rudi.keller/download/Sprachwandel.pdf>>. Página consultada a 31 de Outubro de 2006.

—. 2004b. “Ist die deutsche Sprache vom Verfall bedroht?” Disponível em URL: <<http://www.phil-fak-uni-duesseldorf.de/rudi.keller/download/Sprachverfall.pdf>>. Página consultada a 31 de Março de 2006.

KIRKNESS, Alan. 1984. „Das Phänomen des Purismus in der Geschichte des Deutschen“, *Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung*, ed. p. Werner Besch *et al.*, Erster Halbband, Art. 21, pp. 290-299. Berlin: Walter De Gruyter Verlag.

KÖNIG, Werner. ¹⁵2005. *dtv-Atlas deutsche Sprache*. Mit 155 Abbildungsseiten in Farbe. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

KRÄMER, Walter. 2001. *Modern Talking auf Deutsch*. Ein populäres Lexikon. München: Piper Verlag.

KUPPER, Sabine. 2003. *Anglizismen in deutschen und französischen Werbeanzeigen*. Zum Umgang von Deutschen und Französischen mit Anglizismen. Marburg: Tectum Verlag.

LAARMANN, Jürgen. 2001. „Schöner Deutsch per Gesetz!“, *Spiegel online*, 08. Februar 2001. Disponível em URL: <<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,116588,00.html>>. Página consultada a 26 de Julho de 2006.

LADSTÄTTER, Francina. 2004. Die „unsichtbare Hand“ in der Sprache. Eine kritische Betrachtung von Kellers Sprachwandeltheorie. *Linguistik online* 18, 1/04: 71-92. Disponível em URL: <http://www.linguistik-online.de/18_04/ladstaetter.html>. Página consultada a 31 de Outubro de 2006.

LANGNER, Heidemarie. 1995. *Die Schreibung englischer Entlehnungen im Deutschen*. Eine Untersuchung zur Orthographie von Anglizismen in den letzten hundert Jahren dargestellt an Hand des Dudens. Frankfurt a.M. et al.: Peter Lang Verlag.

LEECH, Geoffrey N. 1966. *English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain*. London: Longman. (English Language Series).

MARTINET, André. ⁴1996. *Éléments de linguistique générale*. Paris: Armand Colin.

MYERS, Greg. 1994. *Words in ads*. London: Edward Arnold.

MOSER, Hugo. 1985. “Die Entwicklung der deutschen Sprache seit 1945”, *Sprachgeschichte*, ed. p. Werner Besch, 2. Halbband, Art. 151, pp. 1678-1707. Berlin: Walter de Gruyter Verlag.

PILLER, Ingrid. 1997. Englische Werbeslogans. *Anglia: Zeitschrift für Englische Philologie*, 115 (2): 193-222.

PLÜMER, Nicole. 2000. *Anglizismus – Purismus – Sprachliche Identität*. Eine Untersuchung zu den Anglizismen in der deutschen und französischen Mediensprache. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag. (Europäische Hochschulschriften: Reihe 13, Französische Sprache und Literatur; Bd. 251).

POLENZ, Peter von. 1967. Fremdwort und Lehnwort sprachwissenschaftlich betrachtet. *Muttersprache*, 77: 65-80.

— . 1991. *Geschichte der deutschen Sprache*. Band I. Berlin: Walter de Gruyter Verlag. (Sammlung Götschen; 2237).

— . 1994. *Deutsche Sprachgeschichte: von Spätmittelalter bis zur Gegenwart*. Band II. Berlin: Walter de Gruyter Verlag.

— . 1999. *Deutsche Sprachgeschichte: von Spätmittelalter bis zur Gegenwart*. Band III. Berlin: Walter de Gruyter Verlag.

RAEITHEL, Gert. 1999. Brodeln im Sprachmeer, *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 156, 10. Juli 1999, S. 10.

RÖMER, Ruth. ²2000 “Entwicklungstendenzen der Werbesprache seit der Mitte des 20. Jahrhunderts”, *Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung*, ed. p. Werner Besch *et al.*, Zweiter Halbband, Art. 150, pp. 2146-2151. Berlin: Walter de Gruyter Verlag.

SCHÄFER, Werner. 2002. Von Handys und Erbox – Zur Diskussion um Anglizismen im heutigen Deutsch. *Deutsch als Fremdsprache*, 2. Quartal 2002, Heft 2, 39. Jg.: 75-81.

SCHMIDT, Wilhelm. ⁸2000. *Geschichte der deutschen Sprache*. Ein Lehrbuch für das germanistische Studium. Stuttgart: S. Hirzel Verlag.

SCHÜTTE, Dagmar. 1996. *Das schöne Fremde: anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung*. Opladen: Westdeutscher Verlag. (Studien zur Kommunikationswissenschaft; Bd. 16).

SMITH, Allen E. 2003. Slogan. *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*, ed. p. John McDonough *et al.*, Volume 3, P-Z, pp. 1439-1444. New York / London: Fitzroy Dearborn.

SWANN, Joan. 2007. "English Voices", *Changing English*, ed. p. David Graddol *et al.*, pp. 5-32. Oxford: Routledge.

TESCH, Gerd. 1978. *Linguale Interferenz*. Theoretische, terminologische und methodische Grundfragen zu ihrer Erforschung. Tübingen: TBL Verlag Gunter Narr. (Tübinger Beiträge zur Linguistik; 105).

TOMASCHETT, Guy. 2005. *Anglizismen – Ist die deutsche Sprache gefährdet?* Zunahme der Anglizismen in den Inseraten der Schweizer Zeitungen Bote der Urschweiz und Weltwoche bzw. NZZ am Sonntag von 1989. Dissertation. Zürich. Universität Zürich. Disponível em URL <<http://www.dissertationen.unizh.ch/2006/tomaschett/diss.pdf>>. Página consultada a 25 de Abril de 2006.

TSCHIRCH, Fritz. ³1989. *Geschichte der deutschen Sprache*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

VEREIN DEUTSCHE SPRACHE. 1999. „Gründungserklärung des Wissenschaftlichen Beirats des Vereins Deutsche Sprache (VDS)“. Disponível em URL: <http://vds-ev-de/verein/wissenschaftlicher_beirat_grundsatz.php>. Página consultada a 1 de Junho de 2006.

VESTERGAARD, Torben / SCHRØDER, Kim. 1995. *The language of advertising*. Oxford: Blackwell. (Language in society; 9).

VIERECK, Wolfgang. 1980. „Zur Thematik und Problematik von Anglizismen im Deutschen“, *Studien zum Einfluß der englischen Sprache auf das Deutsche*, ed. p. Wolfgang Viereck, pp. 9 – 24. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

— . 1984. „Britisches Englisch und Amerikanisches Englisch / Deutsch“, *Sprachgeschichte*. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung, ed. p. Werner Besch *et al.*, Erster Halbband, Art. 74, pp. 938-948. Berlin: Walter de Gruyter Verlag.

WABNER, Matthias. 2003. *Kreativer Umgang mit Sprache in der Werbung*. Eine Analyse der Anzeigen- und Plakatwerbung von McDonald's. *Networx*, Nr. 32.

Disponível em URL: <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-32.pdf>>. Página consultada a 20 de Outubro de 2005.

WAGNER, Stefanie. 2006. ““Man muss nur danach googeln” – Ein Verb macht Karriere”, *Sprachreport* 2/2006, pp. 2-7.

WEINREICH, Uriel. ⁸1974. *Languages in Contact*. Findings and problems. The Hague / Paris: Mouton.

YANG, Wenliang. 1990. *Anglizismen im Deutschen*. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL. Tübingen.

ZIFONUN, Gisela. 2002. Überfremdung des Deutschen: Panikmache oder echte Gefahr? Disponível em URL: <<http://www.ids-mannheim.de/pub/laufend/sprachreport/pdf/sr02-03.pdf>>. Página consultada a 1 de Junho de 2005.

ZIMMER, Dieter. 1997. *Deutsch und anders*. Die Sprache im Modernisierungsfieber. Reinbeck: Rowohlt Verlag.

ZÜRN, Alexandra. 2001. *Anglizismen im Deutschen*. Eine Untersuchung zur Häufigkeit von Anglizismen und deren Inkorporiertheit im Deutschen am Beispiel dreier deutschsprachiger Nachrichtenmagazine; mit einem historischen Abriß und einer Typologie der Entlehnungsarten. Dissertation. Karlsruhe. Universität Karlsruhe.

